



# **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

## **ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

“Servicio al cliente y Fidelización de las Micro y Pequeña empresa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica SA de Villa el Salvador, 2017”

### **TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

#### **AUTORA:**

**Yanira Mitzi Contreras Leon**

#### **ASESORA:**

Dra. Mary Maribel Vásquez Ramírez

#### **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing

**LIMA - PERÚ**

**2017**

## **PAGINAS PRELIMINARES**

JORNADA DE INVESTIGACIÓN N° 2  
ACTA DE SUSTENTACIÓN

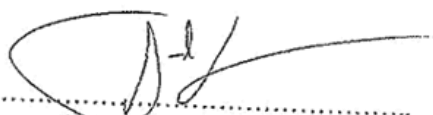
El Jurado encargado de evaluar el Desarrollo del Proyecto de Investigación, presentado por don (a)  
Contreras León Yanira

Cuyo Título es:

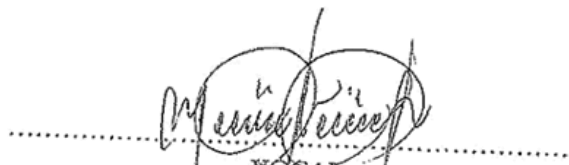
Servicio al cliente y fidelización de micro y pequeños empresarios en la "Caja Municipal Ica" de Villa el Salvador, 2017.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: .... 12 ... (número) ... Doce ... (letras).

San Juan de Lurigancho 02 de diciembre del 2017.

  
PRESIDENTE

  
SECRETARIO

  
VOCAL

NOTA: En el caso de que haya nuevas observaciones en el informe, el estudiante debe levantar las observaciones para dar el pase a Resolución.

## **DEDICATORIA**

A todos mis seres queridos, quienes  
comparten mis penas, mis alegrías y de  
manera muy especial celebran mis éxitos.

## **AGRADECIMIENTO**

Al Rector fundador de la Universidad Cesar Vallejo. Ing. Cesar Acuña Peralta por contribuir en la formación profesional de miles de jóvenes con bajos recursos en nuestro país.

A los docentes de la Universidad Cesar Vallejo, del Campus Lima Este, en San Juan de Lurigancho, por sus valiosas contribuciones, por su paciencia y por esa gran tarea de formar profesionales con perfiles exitosos.

A los trabajadores de la Caja Municipal “Ica”, mi segunda familia. Gracias a su apoyo invaluable en la elaboración de esta investigación.

## DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Yanira Mitzi Contreras León, identificada con DNI N° 71523107 perteneciente a la Escuela Académico Profesional de Administración, y a la Facultad de Ciencias Empresariales, con mi tesis titulada: "Servicio al cliente y fidelización de micro y pequeños empresarios en la "Caja Municipal Ica" de Villa el Salvador, 2017"

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.

- 3) La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.



FIRMA

San Juan de Lurigancho, diciembre del 2017

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del jurado:

Presento ante ustedes la Tesis titulada: “Servicio al cliente y fidelización de micro y pequeños empresarios en la “Caja Municipal Ica” de Villa el Salvador, 2017”, investigación desarrollada en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo; para optar el grado de Licenciada en Administración.

Este informe consta de siete capítulos, los cuales comprenden información básica y esencial para entender la problemática del servicio al cliente y la fidelización en la Caja Municipal Ica. La estructura es la siguiente:

El capítulo I, referido a la introducción; en donde se puede ubicar información referida a la realidad problemática, los trabajos previos, las teorías relacionadas al tema, la formulación del problema, la justificación del estudio, las hipótesis y objetivos. El capítulo II describe el método de investigación; conformado por el diseño de investigación, variables, operacionalización, población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos el capítulo III abarca los resultados; el capítulo IV describe los resultados, validez, confiabilidad, métodos de análisis de datos y aspectos éticos. El capítulo V corresponde a las conclusiones; el capítulo VI contiene las recomendaciones y el capítulo VII está conformado por las referencias bibliográficas

Esperando cumplir con los requisitos técnicos y científicos, así como con las exigencias establecidas por la universidad, quedo a la espera de sus recomendaciones en el caso lo amerite, así mismo espero su aprobación.

Yanira Mitzi Contreras León

Autora

## INDICE

### PÁGINAS PRELIMINARES

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	ix
Abstract	x

### I. INTRODUCCION

1.1 Realidad Problemática	11
1.2 Trabajos Previos	12
1.3 Teorías relacionadas al tema	17
1.4 Formulación del Problema	31
1.5 Justificación del estudio	32
1.6 Hipótesis	33
1.7 Objetivo	34

### II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación	35
2.2 Variables, Operacionalización	35
2.3 Población y muestra	38
2.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	38
2.5 Métodos de Análisis de Datos	43
2.6 Aspectos Éticos	43

### III. RESULTADOS

### IV. DISCUSIÓN

### V. CONCLUSIONES



<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	59
----------------------------	----

<b>VII. REFERENCIAS</b>	60
-------------------------	----

## **ANEXOS**

Validación de Expertos

Cuestionario de la Variable servicio al cliente

Cuestionario de la Variable fidelización

Carta de Autorización de la “Caja Municipal Ica”

Tabla de Especificaciones

Matriz de Operacionalización

Matriz de Consistencia

Cuadro de Software de Similitud

## RESUMEN

Esta investigación que lleva por título: “Servicio al cliente y fidelización de micro y pequeños empresarios en la “Caja Municipal Ica” de Villa el Salvador, 2017”. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la Servicio al cliente y fidelización de micro y pequeños empresarios en la “Caja Municipal Ica” de Villa el Salvador, 2017.

El tipo de investigación corresponde al no experimental debido a que no se manipuló de manera intencional las variables de estudio. Su nivel es básico, porque busca incrementar el nivel de información científica sobre el servicio al cliente y fidelización. Su diseño es descriptivo correlacional. La población y muestra de estudio lo conformaron 120 micro y pequeños empresarios en la “Caja Municipal Ica” de Villa el Salvador. Se recolecto información aplicando una encuesta con dos cuestionarios de preguntas.

La información recolectada fue procesada estadísticamente con la ayuda del SPSS 22.0 diseñando tablas y figuras para explicar las características de las variables. Para determinar la validez de las hipótesis se utilizó la prueba Tau-b de Kendal. Los resultados permitieron inferir existe relación entre el servicio al cliente y fidelización de micro y pequeños empresarios en la “Caja Municipal Ica” de Villa el Salvador, 2017; con un valor de correlación igual a 0,695. Con una significancia de  $P= 0,000$ . Así mismo la relación es de nivel medio o moderado.

**Palabras clave:** Empresarios, Municipal y Servicio.

## ABSTRAC

This research is entitled: "Customer service and loyalty of micro and small entrepreneurs in the" Caja Municipal Ica "of Villa El Salvador, 2017." Its objective was to determine the relationship between customer service and loyalty of micro and small entrepreneurs in the "Caja Municipal Ica" of Villa El Salvador, 2017.

The type of research corresponds to the non-experimental because the study variables were not intentionally manipulated. Its level is basic, because it seeks to increase the level of scientific information on customer service and loyalty. Its design is descriptive correlational. The population and study sample was made up of 120 micro and small entrepreneurs in the "Caja Municipal Ica" of Villa El Salvador. Information was collected by applying a questionnaire survey with two questionnaires.

The information collected was statistically processed with the help of SPSS 22.0, designing tables and figures to explain the characteristics of the variables. The Kendal Tau-b test was used to determine the validity of the hypotheses. The results allowed inferring the relationship between customer service and the loyalty of micro and small entrepreneurs in the "Caja Municipal Ica" of Villa El Salvador, 2017; with a correlation value equal to 0.695. With a significance of  $P = 0.000$ . Likewise, the relationship is medium or moderate.

**Keywords:** Businessmen, Municipal and Service.

## **I. INTRODUCCION**

## **1.1 Realidad problemática**

Según Portman (2013) En republicas más avanzadas, como: Japón, Brasil, China, entre otros; debatir sobre la fidelización, hoy, es exponer un conjunto de singularidades, características o propiedades que posee un artículo y que complace de forma eficaz la falta de compradores, por esto, su utilización es común y raramente sustituido por uno nuevo. Por consiguiente en el momento que dialogamos a cerca de organizaciones, la fidelización se encuentra enlazada con la definición que esta ha conseguido instaurar en la cabeza de sus consumidores.

El análisis de muchas tesis internacionales demuestra que hay una problemática en cuanto a la fidelización de los usuarios o clientes de las entidades bancarias. Que tiene como base al servicio que recibe el cliente en dicha entidad.

A nivel internacional las entidades financieras consideraron importante examinar el Servicio, donde los asociados y los clientes son los copropietarios, encargados de cumplir predispuestas por las cooperativas. Según la revista desarrollo y gestión (2015) que realizo una investigación a la principal cooperativa en Bogotá, Colombia, COOTRAEMUN, se examinó el Servicio al cliente, mediante la observación de las relaciones y la interacción entre cliente y trabajador, en la cual se determinó que el 25% les gusta el ambiente, donde la supervisión no es tan estricta y esto les permitió a los clientes con libertad en la toma de decisiones; 10% considera que se cuenta con un ambiente amistoso, sin presiones; mientras que el 37 % se siente motivado y comprometido con la entidad; sin embargo el 28 % no está conforme con el ambiente de la institución, ya que las relaciones interpersonales cliente y empleado son inadecuadas, repercutiendo en la productividad, eficacia y eficiencia de la institución.

Para García (2011) la fidelización: Concepto de marketing que califica la veneración de un consumidor a un producto, marca o prestación de servicio, que obtiene de manera usual o constante. La fidelización es sobre canjear una venta en el inicio de la siguiente compra.

Esta definición se transporta a los organismos bancarios en todo nuestro territorio, como Chile y Ecuador, la fidelización es un inmenso dilema. Se contempla que los consumidores de las entidades financieras casi nunca perduran como usuarios en la misma empresa; continuamente se trasladan de una empresa a otra rebuscando varias mejoras en su servicio, principalmente mejoras de clase económicas. En consecuencia, en varias circunstancias se

han consignado sucesos de estafa a los compradores, porque se crean entidades financieras que proponen muchos dividendos, sin llegar a cumplirlos y produciendo efectos dañinos en los usuarios. También tenemos lo nombrado por Campoverde, J. (2016) que nos menciona lo siguiente, las naciones como Colombia, Chile, México y Panamá fueron los lugares donde se dio el origen de insertar los criterios a porción de este régimen de la calidad, donde se identifican certeza que poseen los clientes en el interior del ambiente al autenticar la conveniente, al mismo tiempo la orientación a aumentar su fidelización (p. 47).

Acorde a lo planteado en el Artículo Científico, redalyc (2014) Las atenciones que tienen una Atención al cliente y al tener un desarrollo del personal de las Pymes. En la organizaciones buscan incrementar índices de productividad en capacitación personal y sostenerse en el tiempo Manifiesta que México es considerada uno de los países que tiene mayor trascendencia planteada en éxito de la organizaciones con altas medidas el desarrollo en una área, una región e incluso de todo el país. Solamente las enormes entidades presentan planteamientos consolidados, evidentemente sostenidos en opiniones globales los cuales se señala que una entidad que invierte en capacitación y políticas de igualdad laboral entre hombres y mujeres. (p. 11) Conforme a lo planteado en el Artículo Científico, Católica del Norte (2013), “influencia en la gestión de la empresa, Colombia, existen individuos las cuales no entran al perfil que se requiere y sea necesario para desempeñar en un puesto que sea a su beneficio, puesto que no hay presencia de manuales de estudio y descripción de puestos que hayan sido empleados hacia los procesos de enganche y clasificación del individuo, ha encaminado completamente su ahínco a la capacitación de profesionales de la docencia con disposición tecnológica y científica que avale un sistema educativo eficaz”. (p. 39)

En la actualidad las empresas como del sector Público están implementando un mayor dinamismo en los proyectos de formación, es decir en gestión de la formación entre los cuales mencionamos: conocimientos, habilidades y programas de evaluación que admitan comprender el nivel del progreso del usuario. También tenemos lo nombrado por Campoverde, J. (2016) que nos menciona lo siguiente, las naciones como Colombia, Chile, México y Panamá fueron los lugares donde se dio el origen de insertar los criterios a porción de este régimen de Servicio, donde se identifican certeza que poseen los clientes en el interior del ambiente y al autenticar la conveniente capacidad, al mismo tiempo la orientación a su satisfacción (p. 47).

En el contexto nacional, Bolaños (2016), en el artículo de la revista Universidad y Negocios, hace mención, en la dirección de fidelización en el mercado peruano se encuentra en un grado bajo y esto conlleva a una tendencia, de que los trabajadores no están aptos y no participan en las charlas de entendimiento elemental y superior respecto a la prevención y defensa productiva en organizaciones, su repercusión y planteamiento de empleo enfrentándose ante alguna eventualidad que perjudique su labor.

Se quiere plantear de modo eficaz la problemática sobre la fidelización en varias empresas financieras alrededor del mundo. En muchas tesis, esta vincula la fidelización con las ganancias que se le ofrece al usuario, los demás consideran que los compradores se fidelizan a una institución financiera ya que poseen cajeros además de agencias que les facilitan realizar transacciones en cualquier parte del mundo y a todas las horas, por consiguiente una parte encuentra que la fidelización se realiza porque se perciben escuchados y respetados de forma eficaz y tratando complacer sus exigencias económicas.

No obstante, los estudios elaborados en Brasil, refuerzan así mismo que la fidelización se obtiene por el esmero que perciben los clientes, puesto que, el servicio al cliente: nos quiere decir lo que una organización oferta para relacionarse con sus compradores. Es un grupo de hechos relacionados que ofrecemos con un propósito claro de que el comprador adquiera un artículo en el tiempo e instante oportuno y se corrobore un empleo adecuado, (Vértice, 2010)

Tomando en mención lo narrado a cerca de fidelización y atención al cliente, nos demuestra que en las instituciones financieras que se encuentran en el Perú, tiene muchas desigualdades acerca del servicio al cliente, una mayoría perciben una mal atención, puesto que fueron burlados cuando adquirieron un beneficio por parte de la entidad financiera y que su razón no es respetada. Acerca de la fidelización, se logra apreciar notoriamente como los clientes cambian de una entidad financiera a otra buscando saldar sus exigencias económicas y que por lo general un amplio porcentaje de usuarios son hechizados por empresas recientes en el mercado que no proporcionan dan confianza de sus labores.

Esta problemática igualmente lo afronta la Caja Municipal Ica, del distrito de Villa el Salvador, en el cual a partir de hace bastante tiempo, se está escapando una cantidad de clientes, aunque es verdad que muchos son mypes y en muchas oportunidades no cuenta con renombre al iniciar un emprendimiento y por consiguiente, culminan no pagando sus obligaciones con dichas entidades financieras, adicionalmente no tenemos que abandonar el

cuantioso número de usuarios que a constantemente declara su malestar por la atención que le brindan y que concluye siendo el motivo de que el cliente se retire una vez cumplida su obligación con la entidad financiera. La problemática parte en que varios usuarios no se fidelizan con esta empresa por el mal servicio que ofrecen los empleados de la entidad financiera en mención. La entidad ofrece servicios financieros competitivos y productos con aptitud para poder complacer los requisitos de los socios. Últimamente en la entidad los clientes se sienten insatisfechos, debido a que no se sienten realizados, al no ser considerados, además es pésimo servicio porque los colaboradores no están comprometidos con la organización y no dan una respuesta clara y solución de inconvenientes a los clientes, ya que no se cuenta con el apoyo para afrontar los obstáculos.

## **1.2 Trabajos previos**

La exigencia de lograr entender la problemática de dicha tesis ha generado la obligación de repasar tesis virtuales o físicos en el entorno, con el propósito de lograr demarcar de manera óptima el asunto de dicha tesis. Los más destacados son:

### **En el ámbito nacional**

Prosiguiendo con la investigación se destacó con los trabajos previos los siguientes antecedentes nacionales e Internacionales, esto servirá para reforzar la investigación y hacer una comparación en la Discusión con los resultados que se alcanzaran, internacionalmente tenemos los siguientes autores Flores & La Serna (2015), tesis: *“Análisis del servicio al cliente y su relación con la fidelización en la empresa, Centuriones S.a.c en la ciudad de Trujillo 2015”*. Universidad de Trujillo, obtuvo el grado de administrador. Teniendo como propósito elemental de esta indagación fue Análisis del servicio al cliente y su relación con la fidelización en la empresa, Centuriones S.a.c en la ciudad de Trujillo 2014 de la Universidad de Trujillo. Las teorías empleadas en esta indagación estuvieron fundamentadas por Chiavenato (2014) hacia la variante servicio y justifico en Cruz (2004) hacia la variante fidelización. El análisis fue representativo y correlacional por el tiempo que tuvo la investigación, de corte transaccional, debido a que la indagación se planteó en un determinado tiempo y es no práctico, puesto a que no hay manipulación de ninguna variante. Por el contrario la población de 346 clientes. En la indagación se logró concluir, la obtención de un Rho de spearman 0.442 y el sig. Bilateral de 0.000, corroborando el vínculo mediante las dos variantes, en consecuencia se destaca que el personal recibe una capacitación adecuada al cargo, sin embargo el 70% de los empleados tienen un buen desarrollo personal porque tienen noción de las funciones que deben realizar en el ámbito de atención al cliente, sin embargo capacitaciones rudimentarias dificultan el grado de conocimiento adquirido, por tal motivo los colaboradores merecen capacitaciones de



acuerdo al puesto laboral, asegurando un rendimiento cada vez más elevado. Esta tesis aportó a nuestra investigación un marco teórico muy bien estructurado, que se le brindó un respaldo seguro a la investigación, ya que definen de forma efectiva las variantes de Servicio al cliente y fidelización.

Cuyan & Olaya (2015), Proyecto de indagación nombrada: *“El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la tienda GQ, Tarapoto”*. Presentada para optar el grado académico de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales, en la Universidad Peruana Unión. Titulada en Licenciada en Administración; Su objetivo general, Las teorías empleadas en la presente indagación fueron de Brunet (2005) hacia la formación y se apoyó Stoner (2002) hacia el variante 2. Fue de modelo representativo - correlacional, de corte transaccional y no práctico. Por el contrario, la institución estuvo constituida 361 clientes. La conclusión dio a conocer al investigador como producto alcanzado fue, la correlación de Spearman 0.652 y el sig. Bilateral de 0.000, Por último se aceptó la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis Nula. Esta indagación aportó en nuestra investigación un marco metodológico muy bien estructurado, que se le brindó un respaldo seguro a la investigación, ya que definen de forma efectiva las variantes.

Así mismo, Johnson (2014). Proyecto de indagación nombrada. *“Propuesta de satisfacción saludable y su efectividad en la fidelización de los usuarios en la empresa Tai Heng, Cercado de Lima, 2014”*. Presentada para optar el grado de Licenciado Administrativo en la Universidad Señor de Sipán – USS. Su propósito elemental propuesta de satisfacción de calidad y de sanidad planteado, El poblamiento del actual análisis estuvo constituido para 65 clientes, El prototipo de análisis fue descriptivo correlacionar. Para culminar, se realizó la prueba de hipótesis, resultando la presencia de la correlación significativo mediante las variantes tomadas en cuenta, obteniendo un nivel de significancia de 0,000 (bilateral) y un grado de correlación Rho de Spearman de 0,876.

Esta tesis aportó a nuestra investigación un marco teórico muy bien estructurado, que se le brindó un respaldo seguro a la investigación, ya que definen de forma efectiva las variantes de Servicio al cliente y fidelización.

Siguiendo en el ámbito nacional tenemos a Lujan, G. (2017) en su tesis titulada. *“Servicio al cliente y salud ocupacional y la fidelización de los clientes de la empresa Kaizen Group S.A.C. Cercado de Lima – 2017”*. Investigación que tiene como finalidad alcanzar el grado de Licenciado en Administración. Universidad Cesar Vallejo - UCV. Propósito

elemental fue disponer el vínculo entre Servicio al cliente y salud ocupacional y la fidelización de los clientes de Kaizen Group S.A.C. Cercado de Lima – 2017, por media promulgación de funciones precautorias, inspección y minoración de las eventualidades, afecciones ocupacionales. Ideólogos de Billy, William y Lawrence hacía calidad de servicio. El poblamiento del actual análisis estuvo constituido para 94 clientes Kaizen Group, entidad dirigida al oficio de conservación global de equipamiento generalmente. El prototipo de análisis fue descriptivo correlacional. Teniendo un grado de fiabilidad de factor Alfa de Cronbach de 0.972 hacia el interrogatorio calidad de servicio y de un 0.968 hacia el de fidelización. El sondeo considera 55 interrogantes adquiridas y analizadas en un cierto instante y espacio. Por último, realizó la prueba de hipótesis, resultando la presencia del vínculo significativo mediante las variantes estudiadas, obteniendo un nivel de significancia de 0,000 (bilateral) y un grado de correlación Rho de Spearman de 0,996. Esta indagación se aportó antecedentes y referencias teóricas muy esenciales, que se le brindo un respaldo a la investigación, ya que definen de forma efectiva ambas variables.

Grandez (2013), en su tesis titulada: *“Evaluación del marketing de servicio y su influencia en la fidelización de clientes en la Empresa Difusora Cable Mundo en el distrito de Tarapoto en el periodo 2013”*. con el fin de alcanzar el grado de licenciatura en psicología que obtuvo en la Universidad Landivar. El propósito principal obtuvo como finalidad constituir el vínculo presente mediante Evaluación del marketing de servicio y su influencia en la fidelización de clientes en la Empresa Difusora Cable Mundo en el distrito de Tarapoto en el periodo 2013, la indagación fundamentó a investigadores como, Ortega (2011) hacia la variante 1 justificando también a Kerlinger (1990) hacia la variante 2. El método de estudio fue de tipo representativo correlacional, debido a que se explora la concordancia de la variante 1 y variante 2, asimismo por la eventualidad es de corte transaccional y no practico ya que no son manejable las variantes de indagación. El centro de estudio estuvo conformado por una población de 80 usuarios de las distintas carreras como Contabilidad, Economía, administración de empresas, psicología industrial, arquitectura, entre otros; por ende al ser la población un número menor a 100 no se considera el uso de una muestra, sino en cambio se debe usar el censo, trabajando con el 100% de la población. La investigación dedujo, con la ayuda de la prueba de correlación de Spearman alcanzando un valor de 0.620 y un nivel de 0.000, al resultar menor al 0.05 que es el margen de error, se deduce la presencia de vínculo entre las variantes de estudio, a la vez esto evidencia que en la institución el 75 % de trabajadores considera que se establece un adecuado plan de marketing, ya que se

realiza una formación de pre-ingreso, realizado con el fin de seleccionar, por lo cual brinda conocimiento importante al actual personal, además se aplica la capacitación promocional, que está representado por acciones que dan al colaborador las oportunidades para llegar a un cargo o puesto de mayor nivel de autoridad, responsabilidad y remuneración.

El aporte de la tesis se puede manifestar que el servicio al cliente afecta en muchas variante a las empresas en todo el mundo.

Cuevas &Mori (2014), en su tesis titulada: *“Influencia del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014”*. Universidad técnica de Ambato, obtuvo el grado de administrador. Teniendo como propósito elemental de esta indagación fue crear un sistema de formación vinculado a la evolución de los empleados retribuidos al ambiente de recursos humanos de la Universidad Técnica de Ambato. Las teorías empleadas en esta indagación estuvieron fundamentadas por Davis (1998) hacia la variante servicio y justifico en Cruz (2004) hacia la variante fidelización. El análisis fue representativo y correlacional por el tiempo que tuvo la investigación, de corte transaccional, debido a que la indagación se planteó en un determinado tiempo y es no práctico, puesto a que no hay manipulación de ninguna variante. Por el contrario la población de 346 clientes. En la indagación se logró concluir, la obtención de un Rho de spearman 0.442 y el sig. Bilateral de 0.000, corroborando el vínculo mediante las dos variantes, en consecuencia se destaca que el personal recibe una capacitación adecuada al cargo, sin embargo el 70% de los empleados tienen un buen desarrollo personal porque tienen noción de las funciones que deben realizar en el ámbito de atención al cliente, sin embargo capacitaciones rudimentarias dificultan el grado de conocimiento adquirido, por tal motivo los colaboradores merecen capacitaciones de acuerdo al puesto laboral, asegurando un rendimiento cada vez más elevado.

El aporte de esta indagación fue de gran aportación, puesto que la información fundamentada y las teorías utilizadas, manifiesta que las capacitaciones brindadas fueron nuevas, al no satisfacer los requisitos del personal, como es la información que permite aumentar el conocimiento, por ello no se puede alcanzar el desarrollo personal para que sean leales o fieles a la empresas.

### **En el ámbito internacional**

Cárdenas y Pluas (2013), Tesis: *“La fidelización a través de estrategias de CRM con herramientas social media”*. Sustentada para obtener el título de ingeniero comercial, en la Universidad Estatal De Milagro en Ecuador. El objetivo fue estudiar la carencia que existe de una interacción empresa y cliente con respecto a la post venta, como también en el desarrollo de la fidelización por medio de una fracción de usuarios, con el fin de plantear tácticas que faciliten ganar y sostener a los usuarios de Cerámica Innova. El método de esta investigación está basado en el método analítico - descriptivo porque esta investigación quiere examinar lo social y además profundizar en ese nivel. El tipo de diseño corresponde al no experimental - correlacional. El tipo de nuestra muestra es no probabilística, tomando en cuenta a 382 unidades de análisis. Las conclusiones son: Las tácticas, funciones y utensilios tecnológicas, relacionados con el marketing relacional y el CRM, son de total incomprensión para los jefes de las organizaciones en el medio regional, en efecto esto comprende una obstáculo, porque imposibilita concebir un beneficio adicional para las organizaciones que gobiernan y por lo tanto entorpece el desarrollo de fidelización de los usuarios. No se encuentra una intercomunicación con los usuarios luego de haber adquirido un producto o servicio en el establecimiento y el 26% de ellos son atraídos por los competidores y prefieren mercantilizar con otras organizaciones. Encontramos mucha ignorancia de los clientes en cuanto a las manifestaciones virtuales acerca de los artículos que propone Cerámica Innova, por tanto los transforma en posibles usuarios de otras organizaciones que corresponde al sector. Por último, el examen acerca de la atención que le ofrecen al cliente establece que el 64% de los clientes percibe que no le dan un buen trato en la organización Cerámica Innova y prefieren acudir a otras organizaciones donde los trabajadores le ofrezcan seguridad y generen conexión con los usuarios. Finalmente se ha instituido que la fidelización está conectada a la insuficiencia empresarial esta conexión posee un valor de 0,643 (nivel moderado) con una significancia de 0,012.

El Aporte de la tesis es que brinda un concepto claro a cerca de las dimensiones que se podría agarrar para fidelización de clientes.

Enríquez (2011), tesis: *“El servicio al cliente y la fidelización en restaurantes del centro de Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicios”*. Sustentado como requisito para optar por el Grado Académico de Magíster en Administración de Negocios, en la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra. El objetivo fue examinar las causas

externas e internas que propician un defectuoso servicio al cliente en los establecimientos administrados principalmente por la clase media y que no acepta que se fidelicen. El diseño corresponde al tipo descriptivo correlacional, con una población constituida por usuarios de edades entre los 18-35 y de 36-50 años. Las conclusiones son: Los usuarios de clase media diariamente evidencian el deficiente servicio al cliente en los establecimientos a los que ellos asisten, declaran que el labor que realiza los trabajadores en dichos establecimientos es atenderles pausadamente y poco amable sin tener en consideración las esperanzas y deficientemente no brindándole un valor por lo que ellos están pagando. Es de mucho valor analizar la atención de los anhelos tanto del cliente internos y externos asociados con el rubro de comidas, en tal capacidad y atención, la importancia de ésta figura en esta proposición se refiere una serie grande de métodos a adaptarse; con el propósito de obtener un nivel de ocupación superior por el lado de los trabajadores de los restaurantes, así también de fidelización a los usuarios. Los usuarios nos dijeron que los trabajadores tienen mal trato con los usuarios, no cuenta con variedad de platos, existe un retraso en servir los platos, no le ofrecen un valor agregado a su producto entre muchas más defectos que presenta el servicios al cliente en los locales. Además se ha encontrado que hay una relación significativa al 0,05 y de nivel medio con valor de 0,593 entre el servicio al cliente y la fidelización.

El aporte de la tesis se puede manifestar que las variantes afectan en muchas variantes a las instituciones de diversos lugares.

Araní (2015), en su tesis titulada: *“Influencia del servicio y su fidelización de la clientes en la empresa Stratton oldban Sac- en Ambato 2015”*. Universidad técnica de Ambato, obtuvo el grado de administrador. Teniendo como propósito elemental de esta indagación fue crear un sistema de formación vinculado a la evolución de los empleados retribuidos al ambiente de recursos humanos de la Universidad Técnica de Ambato. Las teorías empleadas en esta indagación estuvieron fundamentadas por Kepler (2012) hacia el variante servicio y kotler (2010) hacia la variante fidelización. El análisis fue representativo y correlacional por el tiempo que tuvo la investigación, de corte transaccional, debido a que la indagación se planteó en un determinado tiempo y es no práctico, puesto a que no hay manipulación de ninguna variante. Por el contrario la población de 187 clientes. En la indagación se logró concluir, la obtención de un Rho de spearman 0.714 y el sig. Bilateral de 0.000.

El aporte de esta indagación fue de gran aportación, puesto que la información fundamentada y las teorías utilizadas, manifiesta que las capacitaciones brindadas fueron nuevas, al no satisfacer los requisitos del personal, como es la información que permite aumentar el conocimiento, por ello no se puede alcanzar el desarrollo personal para que sean leales o fieles a la empresas.

Sánchez (2013) en su tesis titulada: *“Atención al cliente y fidelización en cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quito, 2013”*. Sustentada para optar el grado de licenciado en administración y negocios internacionales, en la Universidad Nacional Central del Ecuador. Obtuvo como propósito general es encontrar el vínculo mediante la Atención al cliente y fidelización en cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quito, 2013. Las teorías que se fundamentaron en la indagación hacia la variante 1, se justificó con el autor en Méndez (2011) y también Stoner (2002). El grupo de personas estuvo comprendido por 250 clientes. La indagación fue de modelo representativo correlacional, no práctico, debido a que no hay manejo de las variantes, adicionalmente es de diseño de corte transaccional, puesto que el estudio se planteó en un tiempo determinado, por el contrario la muestra estuvo determinada a 95 clientes (muestra aleatoria simple), que tiene su participación en 4 sistemas de usuarios, con propósito a aumentar la eficiencia de los ejecutivos de atención al cliente y mejorar el desempeño tanto en los programas destinados a un servicio en cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quito; a partir de la mayor preparación del personal con la manipulación de datos económicos y financieros de la empresa. Se concluyó de los datos obtenidos un resultado que se pudo hallar en la indagación que hay un coeficiente de spearman 0.491 que según los cuatro estratos, esta correlación es débil, adicionalmente se determinó un sigma bilateral de 0.000, rechazando la hipótesis nula, finalmente se afirma que hay evidencia significativa entre el vínculo de las dos variantes.

Esta tesis tuvo gran aporte porque se observó como el personal puso en práctica lo aprendido en su trabajo, gracias a la implementación de cuatro programas de capacitación, el cual ayudo a incrementar los clientes en la empresa, gracias a la información brindada para llevar a cabo las funciones de servicio a los clientes.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1 Servicio al cliente**

Vértice (2010). Manifiesta que una forma de servicio al cliente es lo que oferta la organización para estar unidos a sus usuarios. Prepara a los trabajadores con el fin de la elaboración de empleo actual o probables cargos posteriores y brindar un servicio adecuado a todo cliente, se habla de una formación directa para el cargo que emplearan cómo ejercer mediante la participación comunitaria para acceder al acaparar la determinación acertada de los usuarios.

López (2011) informa: Servicio al cliente es el interés que una entidad brinda a los usuarios en el tiempo que les presta atención ante quejas o pedidos. Una entidad brinda un óptimo servicio al cliente en el instante que ha laborado en distintos fases del servicio. Una parte elemental que deja activar las transacciones en el servicio al cliente, vale decir dicha táctica es tanto o más verdadera y competente que los abaratamientos y la difusión abundante. En el servicio, donde se observa la relación verdadera a través de la labor interna que lleva a cabo la entidad y a su tiempo vincula con la complacencia del usuario frente a la función concreta. De tal forma que, la medición de la eficacia se estudia con la ayuda del periodo de función brindada o consumado, el valor de activación y la producción definitiva, el periodo errante en el emprendimiento de función. De acuerdo con estos instrumentos nombrados dominaremos cuantificar la eficiencia entre la concordancia y la aprobación de los consumidores a las misiones elaboradas.

Se aconseja poner en funcionamiento sistemas de administración que estén dirigidos al contentamiento de los usuarios, tomando en cuenta sus perspectivas de adquirir algo mediante estén decidiendo comprar productos de nuestro establecimiento o entidad. Adicionalmente sensibilizar a los cooperadores acerca de la significación e importancia que posee un óptimo servicio y el efecto que tiene en los clientes.

Paz (2005). Menciona que, servicio al cliente es la adición de labores relacionadas que brindan las entidades con el fin de que el posible comprador obtenga un apropiado interés o servicio en el instante pertinente.

Puesto que cuando un consumidor o cliente localice el servicio que indagaba, y adicionalmente adquiera un excelente servicio al cliente, quedaría totalmente contento y ese placer presente logrará que el cliente retorne y regrese a consumir, y que es muy probable que aconseje a otros usuarios.

### **1.3.2 Dimensiones de la servicio al cliente**

Paz (2005) la eficiencia del servicio, donde se observa la relación verdadera a través de la labor interna que lleva a cabo la entidad y a su tiempo vincula con la complacencia del usuario frente a la función concreta. De tal forma que, la medición de la eficacia se estudia con la ayuda del periodo de función brindada o consumado, el valor de activación y la producción definitiva, el periodo errante en el emprendimiento de función. De acuerdo con estos instrumentos nombrados dominaremos cuantificar la eficiencia entre la concordancia y la aprobación de los consumidores a las misiones elaboradas. Manifiesta que se tiene que tomar en cuenta siete composturas que son nombradas capacidades, dicho lo anterior tenemos:

#### **Capacidad de respuesta**

Paz (2005) La capacidad de respuesta menciona el nivel de disposición que presentamos con el fin de ingresar en actividad.

#### **Capacidad de atención**

Paz (2005) menciona generalmente que se enfoca en adquirir un óptimo trabajo, por dar un ejemplo ser aceptado, sentirse escuchado, hallarse cómodo, recibir un aviso, ser apoyado y estar inducido a retornar.

#### **Capacidad de comunicación**

Paz (2005) menciona que el espacio de comunicación es el proceso por el cual los cliente y trabajadores interactúan entre sí, y la destreza para edificar optimas relaciones, es una disputa para optimizar la productividad en la organización; por lo tanto la persona debe cooperar con sus demás compañeros y organizar los labores diarios para no paralizar las funciones de los demás colaboradores.



### **Capacidad de accesibilidad**

Paz (2005) explica la extensión que tiene una institución con el fin de que por intermedio sus colaboradores hacen notar que el usuario conforma parte de la entidad y de un conjunto natural.

### **Capacidad de credibilidad**

Paz (2005) Es la lucha o particularidad que imposibilita vender algo que sea falso, ya que una propuesta infringida es una atentado a la credibilidad de la empresa. La responsabilidad de la empresa es manifestar los propósitos y la misión de la organización, y son los propósitos cuya importancia radica en la manera como proporcionan guías para la planificación, establece el derrota o triunfo de la organización y a estructurar el distribución de los recursos.

### **Capacidad de comprensión**

Paz (2005) Es la extensión que nos posibilita esmerarnos con el fin de entender que significa nuestro servicio hacia los usuarios.

### **Fidelización**

**Según García (2011).** La fidelización se trata sobre el empleo de un supuesto en marketing que indaga la evaluación de un consumidor mediante una representación gráfica, por consecuencia un servicio requerido o por un producto, el cual estima de forma estable el afecto que él posee de esta misma manera. La franqueza se encuentra constituida mediante una serie de eventualidades el cual analizan un artículo sea comprado nuevamente en posteriores ocasiones.

Casualmente alude a la habilidad de marketing que se basa en concentrar en el cerebro del cliente como la única posibilidad de adquisición de un establecido servicio o artículo, conforme al valor que el usuario o consumidor tenga con respecto a la representación de dicha. El propósito es que se garantice la complacencia del comprador y por lo tanto regrese en su próxima compra en efecto de ventaja la perspectiva que posee al principio de reconocer el producto.

Alcaide (2015) informa: Fidelización es una excepcionalidad por lo tanto un grupo de personas tienen como propósito permanecer incondicional a la obtención de un artículo palpable, de manera permanente y prolongada. Fidelización habla sobre modificar el vínculo impreciso y continuo con todos los consumidores o usuarios de los artículos que se proponen. Dicho de otro modo la fidelización es la diferenciación que pretenden conseguir en su totalidad a las entidades de manera permanente y constante, pues así poseeremos un nexo permanente con los usuarios.

**Según Bustos (2007).** La fidelización es una variante muy representativa en las entidades que pretenden adquirir un vínculo a plazo largo con los usuarios. Lo que poseen primordialmente es alcanzar la fidelidad del usuario dirigido a un establecido servicio o producto con el objetivo de que se modifique en un consumidor permanente y dicho ello logren recomendar y brindar excelentes comentarios de lo comprado o consumido en su área.

Actualmente la fidelización es un principio de gran trascendencia a calidad industrial, adecuado a la valiosa categoría de capacidad que se presenta en el comercio global, y por esta razón la significación y su activación necesaria en muchas organizaciones que investiga localizar su etiqueta. En los últimos tiempos es indispensable que las entidades presenten un proyecto de utilidad que reflexione la variante fidelización, con el desenlace de adquirir y mantener a los clientes que demuestran cierta particularidad crecidamente un mayor requerimiento en sus expectativas de obtención.

### **Dimensiones de la fidelización**

Bustos (2007) fidelización es una manifestación que pretende distinguir en muchas de sus fases, adentro se encuentran:

#### **Personalización**

La personalización es permitir uno a uno a cada usuario un integro interés especial. El fin de dicho planteamiento es alcanzar una averiguación fraccionada directamente por nuestro consumidor y reconocer la valorización verdadera que presenta nuestro producto basada de las perspectivas que la persona posee al obtener lo que requiere en dicho instante. Se pretende originar medios de intercomunicación que admitan la atención de las proposiciones y sugerencias de progreso que indagan quienes adquieren nuestro producto. Se puede estar al

tanto de los deseos de nuestros usuarios mediante un apunte de cosas necesarias, con el estímulo de negociaciones y en el dialogo inmediato.

### **Diferenciación**

La diferenciación mediante rivales es algo más allá que analizar el déficit de nuestros contrincantes e intervenir a través de sus tácticas de comercio, vale decir aventajar y adicionarle un bloque acondicionado a nuestra manera de comercialización, argumentando de cierta forma la valorización cierta de vuestro servicio o artículo. Destacarse es emplear labores que destaquen diferencia de las funciones de vuestros competidores, más no por igualar, en vez de elevar vuestra visualización acerca del comercio y las necesidades novedosas de los usuarios. Es orientarse en la averiguación de novedosas disyuntivas de comercio sin olvidar el carácter por lo tanto el artículo se originó, es alcanzar nuestros desperfectos y aventajarlos.

### **Satisfacción**

Alcanzar la conformidad de vuestros clientes es la etapa más significativa en la fidelidad hacia la entidad. Sin conformidad no se podría elaborar una conexión inmediata con el usuario. El contentamiento y satisfacción se revelará en convicción en seguida de llevar ventaja en la perspectiva que presentaba el usuario anteriormente de su empleo o consumo. Se tendría que respetar que la satisfacción, la conformidad, y la complacencia al obtener algo, se presentará basado en la perspectiva de los clientes ante su atención.

Obtener la satisfacción y fidelización admite de un planteamiento: determinar quiénes son los clientes consecuentes en el establecimiento, indagar un nexo inmediato con ellos y conservarlos, mostrar interés en sus percepciones de compra, que les gusta y averiguar qué es lo que necesitan con la finalidad de complacerlos, originar métodos de administración en los talentos humanos que estén conllevados a la conformidad de los consumidores, y poner en sus mentes acerca de su significación y verificar a través de un cuestionario su implementación. La satisfacción, que es la medida del grado de satisfacción de los consumidores con la producción o encargo que se le establece. De igual forma, las entidades se vinculan con componentes sociales para su estancia y aprobación sea por parte de los directivos de la entidad o sus integrantes, incluyendo a los usuarios constantes. En pocas palabras, el desarrollo o decaimiento de una entidad necesitará de la complacencia que esta

ofrezca a los usuarios, debido a que son los que posteriormente alcancen a que la entidad tenga un progreso o ya no exista en un futuro.

### **Crear hábito**

La instauración de costumbres admite que mayormente los clientes de varias formas que posean un grupo de actos que los vinculen con adquirir servicios y artículos interiormente de una existencia corriente. Con el fin de conseguir prosperar una costumbre y este implique en los labores habituales de un cliente es esencial que ocurren en ambas cosas. La primera, una indicación, el cual es el empuje que crea esta conducta. La segunda, un ofrecimiento, que es la recompensa al concluir la función. Dicho esto en varias circunstancias se indaga la exploración de un producto que no es conocido en los mercados. Y se pretende incorporar a un mercado sin rendir esta variante podría causar el rechazo y el disgusto de los compradores por no conocer para que sirve o cual es la significación de su utilidad.

### **Implicación emocional**

Nos habla de un instinto que un comprador posee al obtener lo que requiere, esto podría variar de acuerdo a las inquietudes del comprador y por ello en su forma de ser y actitudes.

### **Formulación del problema**

#### **Problema general**

¿Qué vínculo se halla mediante el servicio al cliente y fidelización de micro y pequeños empresarios en la “Caja Municipal Ica” de Villa el Salvador, 2017?

#### **Problemas específicos**

¿Qué vínculo se halla mediante Disposición de respuesta y la fidelización de micro y pequeños empresarios en la “Caja Municipal de ahorro y crédito Ica” de Villa el Salvador, 2017?

¿Qué vínculo se halla mediante Disposición de atención y la fidelización de micro y pequeños empresarios en la “Caja Municipal de ahorro y crédito Ica” de Villa el Salvador, 2017?

¿Qué vinculo se halla mediante Disposición de comunicación y la fidelización de micro y pequeños empresarios en la “Caja Municipal de ahorro y crédito Ica” de Villa el Salvador, 2017?

¿Qué vinculo se halla mediante Disposición de accesibilidad y la fidelización de micro y pequeños empresarios en la “Caja Municipal de ahorro y crédito Ica” de Villa el Salvador, 2017?

¿Qué vinculo se halla mediante Disposición de credibilidad y la fidelización de micro y pequeños empresarios en la “Caja Municipal de ahorro y crédito Ica” de Villa el Salvador, 2017?

¿Qué vinculo se halla mediante Disposición de comprensión y la fidelización de micro y pequeños empresarios en la “Caja Municipal de ahorro y crédito Ica” de Villa el Salvador, 2017?

#### **1.4 Justificación del estudio**

Justificación del estudio del presente estudio se basó en una justificación práctica los estudios por lo cual actual averiguación en el terreno de la administración en general tienen una **justificación práctica**, porque analizan y a la vez describen un problema planteando estrategias que ayudan a solucionar problemas reales. La fidelización de los clientes de la “Caja Municipal de ahorro y crédito Ica” de Villa el Salvador, porque este rubro es importante debido que se genera con mayor agilidad, por ello se origina el incremento de adquisición de servicios. Por otro lado, se buscará proponer mejoras en la atención y la motivación necesarias para mejorar la calidad de vida laboral junto con las experiencias del cliente para que se sienta satisfechos.

**Justificación teórica:** este proyecto de análisis tiene como propósito de poner en práctica las teorías y conceptos del marketing a través de las variantes en estudio, puesto que en la presente indagación se empleó fuentes significativas a investigadores como es por Paz (2005) y de Bustos (2007) acerca de la fidelización de los usuarios. Estos dos maestros

conceden poder dimensionar a las variantes, tal como el reconocimiento de los indicadores posibilitaran la fabricación de los instrumentos.

**Justificación metodológica:** En la actual indagación se dio empleo de fuentes primordiales como es el cuestionario, con el fin de realizar un análisis del problema en la organización, para obtener una base de datos reales y estadísticos a través del cuestionario. Por ello se empleó el cuestionario de tipo Likert para recaudar información concisa que serán recopiladas y archivadas en el programa SPSS25, y encontrar mejoras recomendaciones para solucionar el problema en la organización.

**Justificación social:** Esta investigación fue primordial ya que se puede mejorar la relación en la entidad. Para el encargado el recurso esencial ypreciado son los usuarios a su puesto, lograran ser empleados en muchos análisis.

## **1.5 Hipótesis**

### **Hipótesis general**

Existe vínculo entre Servicio al cliente y fidelización de las Mypes de la “Caja Municipal de ahorro y crédito Ica” - Villa el Salvador, 2017.

### **Hipótesis específicas**

Existe vínculo entre Disposición de respuesta y la fidelización de las Mypes de la “Caja Municipal de ahorro y crédito Ica” - Villa el Salvador, 2017.

Existe vínculo entre Disposición de atención y la fidelización de las Mypes de la “Caja Municipal de ahorro y crédito Ica” - Villa el Salvador, 2017.

Existe vínculo entre Disposición de comunicación y la fidelización de las Mypes de la “Caja Municipal de ahorro y crédito Ica” - Villa el Salvador, 2017.

Existe vínculo entre Disposición de accesibilidad y la fidelización de las Mypes de la “Caja Municipal de ahorro y crédito Ica” - Villa el Salvador, 2017.

Existe vínculo entre Disposición de credibilidad y la fidelización de las Mypes de la “Caja Municipal de ahorro y crédito Ica” - Villa el Salvador, 2017.

Existe vínculo entre Disposición de comprensión y la fidelización de las Mypes de la “Caja Municipal de ahorro y crédito Ica” - Villa el Salvador, 2017.

## **1.6 Objetivos**

### **Objetivo general**

Identificar la relación mediante servicio al cliente y fidelización de las Mypes de la “Caja Municipal de ahorro y crédito Ica” - Villa el Salvador, 2017.

### **Objetivos específicos**

Analizar la relación mediante Disposición de respuesta y la fidelización de las Mypes de la “Caja Municipal de ahorro y crédito Ica” - Villa el Salvador, 2017.

Analizar la relación mediante Disposición de atención y la fidelización de las Mypes de la “Caja Municipal de ahorro y crédito Ica” - Villa el Salvador, 2017.

Analizar la relación mediante Disposición de comunicación y la fidelización de las Mypes de la “Caja Municipal de ahorro y crédito Ica” - Villa el Salvador, 2017.

Analizar la relación mediante Disposición de accesibilidad y la fidelización de las Mypes de la “Caja Municipal de ahorro y crédito Ica” - Villa el Salvador, 2017.

Analizar la relación mediante Disposición de credibilidad y la fidelización de las Mypes de la “Caja Municipal de ahorro y crédito Ica” - Villa el Salvador, 2017.

Analizar la relación mediante Disposición de comprensión y la fidelización de las Mypes de la “Caja Municipal de ahorro y crédito Ica” - Villa el Salvador, 2017.

## **II. MÉTODO**



## **2.1. Diseño de Investigación**

Fue modelo no representativo, oblicuo relacional, por ende, se empleará sin la manipulación de la variante 1 y de la variante 2 de la indagación, de modo que, solo se empleará la experimentación de casos como se muestra en el área, por otro lado, es de corte oblicuo debido a que se recapitula información estableciendo periodos y localización.

### **Tipo de estudio**

Se entiende que la indagación fue de diseño Aplicado.

Por otro lado, para Hernández (2012), el estudio fue aplicada, donde “Se particulariza en indagar el empleo de entendimientos que consiguen, además se le considera aplicada para manejar los resultados que se aplican de forma directa con el objetivo de mejorar el problema a tratar” (p.49).

La investigación fue **aplicada** en referencia al autor Murillo, (2008), que nos menciona que la información analizada presenta el nombre de “indagación elemental o experimental”, que se particulariza por la búsqueda del empleo o uso de los saberes incautados, que se recopilan otros, posteriormente la implementación y sistematización de ejecución esencial basada en la indagación. El empleo del entendimiento y los productos de información resultante son de una manera severa, estructurado y planteado de entender la realidad.

Del mismo modo la indagación es aplicada, debido a que los productos se emplean de forma rápida teniendo un objetivo de reparar inconvenientes de la realidad presentada en la problemática. La investigación aplicada sea da cuando el investigador desarrolla un tema basándose en estudios realizados anteriormente sobre ese tema de estudio.

Esta investigación fue aplicada, porque adapta las bases teóricas del Servicio al cliente y fidelización para dar una conclusión y a la vez solucionar a la actual serie de problemas en la entidad que se analiza.

### **Nivel de investigación: Descriptivo-correlacional**

Por otro lado, para Hernández (2016), “La investigación descriptiva busco determinar propiedades y las posturas de los individuos o cualquiera otra anomalía ya sea de forma individual o conjunta” (p.80).

El estudio correlacional se evaluó entre las dos variantes, esto quiere decir que se analizó cómo estas se relacionan, se analiza la vinculación a través de las variantes: Servicio al cliente y fidelización.

### **Diseño**

No experimental

La presente indagación fue de modelo **no experimental** en base a los Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos mencionan la indagación presentada en un modelo no representativo, a causa de que no se maneja las variantes y solamente se habilitará a la observación de una forma básica, exacta y con sentido de información, teniendo como fin a la respuesta de las interrogantes de la indagación” (p.152).

Según Hernández (2014), afirmó que “un estudio es de diseño no experimental cuando en su generación no se entremete o manipula adrede las variables, sino más bien el investigador mira de una manera concreta los conceptos o variantes de estudio” (p.112).

El diseño que fue empleado es de diseño No Experimental, vale mencionar que el diseño se ejecuta a la investigación ordenada de una dificultad, donde no se entremete las variables estudiadas como Servicio al cliente y fidelización.

### **Transversal**

“Se entiende al estudio como transversal, cuando se destina el estudio a recoger información en un periodo, en un momento comprendido. Esto comprende que las variables son descritas para ver si existe correlación entre las variantes en un periodo establecido”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2015, p.122).

Para definir el diseño de la investigación transversal tenemos al siguiente autor, Hernández (2014): que nos hace mención que los modelos oblicuos establecen la creación de la indagación en un periodo establecido, en otras palabras, en una circunstancia elaborada o un tiempo determinado de la investigación” (p.154)

La actual indagación fue de modelo no representativo y de corte oblicuo; el autor expresa que no se hará variaciones en las variables y solo se observará de acuerdo a la práctica a fin de recopilar datos para la investigación, comprendidas como de la calidad de servicio y fidelización de los usuarios, enfocaremos el estudio a analizar el fenómeno en un solo momento establecido.

La investigación generó en un tiempo ya establecido, con la meta de recaudar información durante el año 2017.

La investigación fue **aplicada** en referencia al autor Murillo, (2008), que nos menciona que la información analizada presenta el nombre de “indagación elemental o experimental”, que se particulariza por la búsqueda del empleo o uso de los saberes incautados, que se recopilan otros, posteriormente la implementación y sistematización de ejecución esencial basada en la indagación. El empleo del entendimiento y los productos de información resultante son de una manera severa, estructurado y planteado de entender la realidad.

Del mismo modo la indagación es aplicada, debido a que los productos se emplean de forma rápida teniendo un objetivo de reparar inconvenientes de la realidad presentada en la problemática. La investigación aplicada sea da cuando el investigador desarrolla un tema basándose en estudios realizados anteriormente sobre ese tema de estudio.

De la misma manera, el modelo de estudio es descriptivo – correlacional.

## **2.2. Operacionalización de Variables**

La variable según el autor Hernández, S. (2014) es definida como las particularidades que podrían cambiar y que esas diferenciaciones son idóneas para medir o ser contempladas en una investigación (p.105).

La dimensión definida por Sabino (2009), es un factor que integra una variable, que por consecuencia nos ofrece un análisis o una descomposición “(p.58).

De acuerdo al autor indica que las dimensiones es la parte primordial que evalúa la situación e integridad de la investigación en el sector que es planteado.

El indicador según Sabino (2009), es un elemento observable de marca o patrón de medición que admite indagar la variable y dimensión”. (p.59).

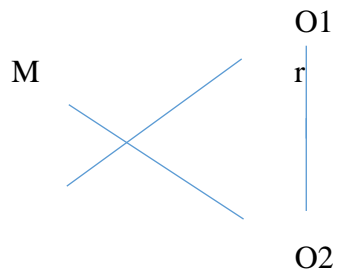
De acuerdo al autor indica que los indicadores son elementos que se observan en la investigación y es punto fijo para buscar y detallar el problema señalado por la investigación.

**Variables Dependiente:** Atención Al cliente

(O1)

**Variable Independiente:** Fidelización

(O2)



M  $\Rightarrow$  muestra

O1  $\Rightarrow$  atención al cliente

r  $\Rightarrow$  correlación

O2  $\Rightarrow$  fidelización

Tabla 1

*Operacionalización de las variables servicio al cliente y fidelización*

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	POR %	ESCALA DE MEDICIÓN
Servicio al cliente	Es un conjunto de actividades que se orienta a lograr desarrollar seis aspectos: Capacidad de respuesta, Capacidad de atención, Capacidad de comunicación, Capacidad de accesibilidad, Capacidad de credibilidad y Capacidad de comprensión.	Disposición de respuesta	- Rapidez en la atención. - Capacidad de corregir errores.	10	Ordinal
		Disposición de atención	- Tipo de servicio. - Brindar comodidad al usuario. - Preocupación por generar impresión. - Motivación por brindar servicio.	30	
		Disposición de comunicación	- Tipo de lenguaje. - Uso de canales formales de comunicación. - Informar a tiempo.	15	
		Disposición de accesibilidad	- Inclusión - Amabilidad - Valoración	15	
		Disposición de credibilidad	- Capacidad de compromiso con el cliente. - Confianza. - Satisfacción de expectativas.	15	
		Disposición de comprensión	- Análisis de necesidades. - Búsqueda de soluciones. - Intercambio de roles.	15	
Fidelización	Es la característica que logra una empresa en donde se puede evidenciar cinco elementos: Personalización, diferenciación, satisfacción, crear hábito y la implicación emocional.	Personalización	- Información oportuna sobre el servicio. - Ventajas frente a otros servicios.	15	Ordinal
		Diferenciación	- Diferenciación. - Dominio y conocimiento del producto o servicio.	15	
		Satisfacción	- Percepción del servicio. - Expectativas satisfechas.	30	
		Crear Hábito	- Frecuencia en el uso del servicio. - Uso del servicio en los proyectos personales y familiares.	20	
		Implicación Emocional	- Interacción con otros servicios. - Nexos emocionales con el cliente.	20	

## Población y muestra

### Población

Para esta indagación utilizó la población finita, que Según el autor Arias, (2006), menciona cuyo componente en su generalidad son identificados con el que los investigó'' (p. 48).

La presente indagación fue desarrollada en las mypes en la "Caja Municipal Ica" de Villa el Salvador. Los usuarios de la muestra se hallaron en ambos géneros y mayor a 18 años de edad

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{162 * 1.96^2_{1-0.95} * 0.05 * 0.95}{0.02^2 * (162 - 1) + 1.96^2_{1-0.95} * 0.05 * 0.95} = 120$$

DATOS	
Población N =	162
Proporción p =	0,05
Precisión d =	0,02
Nivel de confianza $\alpha$ =	0,95

VALORES CALCULADOS	
Q = 1-p =	0,95
Z $\alpha$ Bilateral =	1,96
Z $\alpha$ unilateral =	1,64

Los criterios de inclusión fueron todos los clientes que sean de la entidad, el día que se aplica el cuestionario, también todos los clientes que estén en el registro de datos.

Los criterios de exclusión son los personales no aptos como usuarios administrativos y jefes que no pertenezcan al ambiente operativo de los micros y pequeños empresarios.

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **Técnica de recolección**

Según Bernal (2013), afirmó que “el procedimiento utilizado en las investigaciones es la encuesta, cuya aplicación maneja a la adquisición de averiguación de datos por un grupo de ítems con el fin de indagar, aclarar, predecir una serie de características” (p.48).

El autor dice que la técnica de recopilar datos de una fuente por el cual procede a recopilar datos de instrucción solicitada en el momento a obtención de los propósitos.

### **Instrumento de recolección.**

En la actual indagación, se empleó la técnica del sondeo, y se recopiló datos, estará integrada por un grupo de interrogantes en base a la conceptualización operativa de las variantes seguridad y salud ocupacional y la eficiencia; que presentaran como propósito la obtención de averiguación de las personas donde se establecerá la indagación. Las incógnitas va hacia los colaboradores del ambiente operativo de la entidad.

La herramienta según autor Hernández (2012), menciona que un sondeo radica en un conglomerado de interrogantes en relación de una o más variantes a establecer utilizadas para una base de investigación (p.85).

Se utilizó una serie de preguntas, que posteriormente será el origen con el fin de presentar la averiguación mediante el dictamen de los trabajadores respecto al tema estudiado.

Para el autor Sampieri, (2008) la indagación representativa se sostiene fundamentalmente en métodos como el sondeo, el dialogo, la observación y la supervisión de documentos (p.113).

Según Sampieri (2014), indicó que “Las herramientas empleadas son tramites que se emplean con el fin de juntar y almacenar la averiguación significativa hacia la información en toda medida, para ver si la confiabilidad del cuestionario es bueno para ser aplicado en diferentes instituciones” (p.196).

El instrumento que se empleó fue el cuestionario, por consiguiente, se utilizó la escala tipo Likert.

En el estudio estuvo constituida por 30 ítems de la variable capacitación, tomando en cuenta 2 por cada Indicador y 30 ítems del variable desarrollo del personal tomando

en cuenta 2 por cada indicador. El diseño de valoración de los mismos será mediante la escala de Likert que va a partir de: nunca (1), casi nunca (2); a veces (3); casi siempre (4) y siempre (5).

### **Validez**

Si se debe entender de qué trata la validez, se puede citar a los autores Hernández, Fernández & Baptista (2010), los cuales dan a entender que “La validez es comprendida como la manera de proponer un nivel de veracidad de que el cuestionario puede medir las variables tratables en la investigación” (p.236).

La validez en referencia al autor Sampieri, (2013), indica la validez es el nivel en que una herramienta origina efectos estables y congruentes (p. 226).

Se ejecutará mediante el “juicio de expertos” a lo que se refiere que es el nivel de dominio determinado en la capacidad que se desea evaluar. De manera que el cuestionario tendrá dimensiones. Lo cual se contó con usuarios avezados en la metodología de la indagación científica, quienes validarán el instrumento.

Tabla 2

*Relación de expertos*

Expertos	Aplicable
<b>Dr. Roberto Marcelo Valverde Vivar</b>	80%
<b>Mg. Ramos serrano Huberth</b>	75%
<b>Mg. Martínez Yuri</b>	79%
<b>Mg. Cárdenas Canales Daniel</b>	76%
<b>Mg. Flores Bolívar Luis Alberto</b>	80%

*Fuente:* Ficha de validación de expertos.

Por lo consiguiente describiremos los valores concedidos a los instrumentos por todos los validadores:



Tabla 3

*Porcentaje de validación para la variable: servicio al cliente.*

VARIABLE 1: SERVICIO AL CLIENTE						
CRITERIOS	EXPERTO N° 1	EXPERTO N° 2	EXPERTO N° 3	EXPERTO N° 4	EXPERTO N° 5	TOTAL
CLARIIDAD	79%	75%	79%	76%	80%	390
OBJETIIVIDAD	79%	75%	79%	76%	80%	390
PERTIINENCIA	79%	75%	79%	76%	80%	390
ACTUALIIDAD	79%	75%	79%	76%	80%	390
ORGANIZACIIÓN	79%	75%	79%	76%	80%	390
SUFICIENCIA	79%	75%	79%	76%	80%	390
INTENCIONALIDAD	79%	75%	79%	76%	80%	390
CONSIISTENCIA	79%	75%	79%	76%	80%	390
COHERENCIA	79%	75%	79%	76%	80%	390
METODOLOGÍA	79%	75%	79%	76%	80%	390
TOTAL						3900

$$CV = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

**COEFICIENTE DE VALIDACIÓN** = 3900/10\*5 = 78%

Tabla 4

*Porcentaje de validación para la variable: fidelización.*

VARIABLE 2: FIDELIZACION						
CRITERIOS	EXPERTO N° 1	EXPERTO N° 2	EXPERTO N° 3	EXPERTO N° 4	EXPERTO N° 5	TOTAL
CLARIIDAD	79%	75%	79%	76%	80%	390
OBJETIIVIDAD	79%	75%	79%	76%	80%	390
PERTIINENCIA	79%	75%	79%	76%	80%	390
ACTUALIIDAD	79%	75%	79%	76%	80%	390
ORGANIZACIIÓN	79%	75%	79%	76%	80%	390
SUFICIENCIA	79%	75%	79%	76%	80%	390
INTENCIONALIDAD	79%	75%	79%	76%	80%	390
CONSIISTENCIA	79%	75%	79%	76%	80%	390
COHERENCIA	79%	75%	79%	76%	80%	390
METODOLOGÍA	79%	75%	79%	76%	80%	390
TOTAL						3900

$$CV = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

**COEFICIENTE DE VALIDACIÓN** = 3900/10\*5= 77%

## Confiabilidad

Para entender la confiabilidad el autor Hernández (2008) propuso que, “toda investigación posee un instrumento que puede ser evaluado para justificar si su práctica en los objetos e individuos genera resultados parecidos” (p.187).

En este estudio fue primordial que la confiabilidad se alcanzara mediante el empleo del programa estadístico del SPSS versión 25 para sacar el resultado del alfa de cronbach, es sobre un índice de consistencia interna que toma valores entre 0.7 y 1, para considerar el grado de confiabilidad de la herramienta empleada para copilar la averiguación.

Los resultados de la prueba alfa se detallan a continuación en la tabla siguiente:

Tabla 5

*Valores de la prueba de Alfa de Cronbach*

VARIABLES	VALOR DE ALFA	Nº DE ITEMS
Atención al cliente	.786	36
Fidelización	.802	36

Fuente: Base de datos prueba piloto

Interpretación: Se aprecia que el valor de la prueba alfa para la variable atención al cliente es 0,786 y para la variable fidelización es de 0,802; lo cual permite concluir que ambos instrumentos tienen una fuerte confiabilidad. En el caso del cuestionario sobre atención al cliente es de 78,6% y en cuanto al cuestionario sobre fidelización es de 80,2%

## 2.4. Métodos de análisis de datos

La indagación tuvo un estudio significativo de diversos datos, siendo limitado en el empleo de las estadísticas descriptivas. Por esta razón en la indagación se utilizará el programa *Statistical Package for the Social Sciences Statistics 25*, para puntualizar la observación representativa, sacando como resultado el alfa de cronbach, la distribución de frecuencia, infiriendo con la prueba de hipótesis y por ultimo las tablas cruzadas. Finalmente se establece el coeficiente de correlación de Spearman siendo No Paramétrica, donde se prueba la hipótesis de manera que se conozca si existe una correlación con las variantes: calidad y fidelización.

## **2.5. Aspectos éticos**

La indagación estuvo respetando derechos de cada uno de los autores haciendo uso de las normas APA; A la vez de todo esto se someterá el estudio de semejanza. A fin de confirmar la originalidad, particularidad y fidelidad hacia la indagación actual.

La indagación sobresale, debido a que va a presentar amparo con la afinidad e igualdad de los colaboradores interrogados lo cual la intención de la investigación es no dejar de lado la especialidad culta del proyecto de indagación previo será representado en las citas. Por último, para comprobar la singularidad de la actual investigación, este será plasmado por el programa anti plagio llamado “Turnitin”.

### **III. RESULTADOS**

Tabla 6

*Porcentajes sobre servicio al cliente y fidelización de las Mypes de la “Caja Municipal de ahorro y crédito Ica” - Villa el Salvador, 2017*

		V2: Fidelización			Total
		BAJA [36 - 84>	MEDIA [84 - 132>	ALTA [132 - 180]	
V1: Servicio al cliente	MALO [36 - 84>	1,7%	2,5%	0,0%	4,2%
	REGULAR [84 - 132>	0,0%	20,3%	19,5%	39,8%
	BUENO [132 - 180]	0,0%	2,5%	53,4%	55,9%
	Total	1,7%	25,4%	72,9%	100,0%

Fuente: base de datos

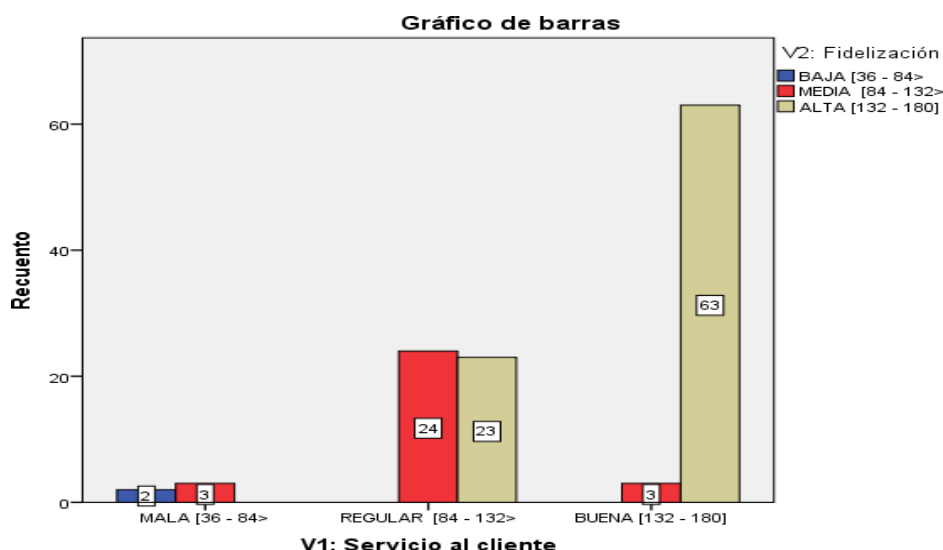


Figura 1: frecuencias sobre servicio al cliente y fidelización.

Interpretación: En la siguiente tabla y figura se sabe que el 4,2% de las Mypes de la “Caja Municipal de ahorro y crédito Ica” - Villa el Salvador, evidencian que el servicio al cliente es malo; el 39,8% indica que es regular y el 55,9% expresan que es bueno. En tanto, la fidelización para el 1,7% es baja; para el 25,4% es media y para el 72,9% es alta. Por tanto, consideran que el servicio al cliente es bueno y la fidelización es alta.

Tabla 7

*Prueba de correlación entre servicio al cliente y fidelización de las Mypes de la “Caja Municipal de ahorro y crédito Ica” - Villa el Salvador, 2017.*

		V1: Servicio al cliente	V2: Fidelización
Tau_b de Kendall	Coeficiente de correlación	1,000	,695**
	V1: Servicio al cliente Sig. (bilateral)	.	,000
	N	120	120
	Coeficiente de correlación	,695**	1,000
	V2: Fidelización Sig. (bilateral)	,000	.
	N	120	120

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: base de datos

**Interpretación:** Su Hipótesis general fue existe vínculo entre Servicio al cliente y fidelización de las Mypes de la “Caja Municipal de ahorro y crédito Ica” - Villa el Salvador, 2017; su objetivo que fue logrado al sobreponer la prueba de Tau-b de Kendall, la cual señala la existencia de relación significativa entre las dos variantes con un valor de correlación igual a 0,695\*\* y se alcanzó una sig. Bilateral que es menor que 0,05, por lo que se aprueba la hipótesis alterna y se deja de lado la hipótesis nula.

Tabla 8

*Prueba de correlación entre capacidad de respuesta y fidelización de las Mypes de la “Caja Municipal de ahorro y crédito Ica” - Villa el Salvador, 2017.*

		D1: Capacidad de respuesta	V2: Fidelización
Tau_b de Kendall	Coeficiente de correlación	1,000	,216**
	D1: Capacidad de respuesta Sig. (bilateral)	.	,001
	N	120	120
	Coeficiente de correlación	,216**	1,000
	V2: Fidelización Sig. (bilateral)	,001	.
	N	120	120

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: base de datos

Interpretación: Su primer Hipótesis específico fue existe un vínculo entre la Capacidad de respuesta y la fidelización de las Mypes de la “Caja Municipal de ahorro y crédito Ica” - Villa el Salvador; objetivo que fue logrado al sobreponer la prueba de Tau-b de Kendall, la cual señala la existencia de relación entre las dos variantes con un valor de correlación igual a 0,216\*\*. Y una sig. Bilateral que es menor que 0,05, por lo que se aprueba la hipótesis alterna y se deja de lado la hipótesis nula.

Tabla 9

*Prueba de correlación entre capacidad de atención y fidelización de las Mypes de la “Caja Municipal de ahorro y crédito Ica” - Villa el Salvador, 2017*

		D2: Capacidad de atención	V2: Fidelización
Tau_b de Kendall	Coefficiente de correlación	1,000	,644**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	120	120
	Coefficiente de correlación	,644**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	120	120

\*\*. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: base de datos

Interpretación: Su Segundo Hipótesis específico fue existe un vínculo entre la Capacidad de atención y la fidelización de las Mypes de la “Caja Municipal de ahorro y crédito Ica” - Villa el Salvador, 2017; objetivo que fue logrado al sobreponer la prueba de Tau-b de Kendall, la cual señala la existencia de relación entre las dos variantes con un valor igual a 0,644\*\*.y una sig. Bilateral que es menor que 0,05, por lo que se aprueba la hipótesis alterna y se deja de lado la hipótesis nula.

Tabla 10

*Prueba de correlación entre capacidad de comunicación y fidelización de las Mypes de la “Caja Municipal de ahorro y crédito Ica” - Villa el Salvador, 2017.*

		D3: Capacidad de comunicación	V2: Fidelización
Tau_b de Kendall	Coeficiente de correlación	1,000	,293**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	120	120
	Coeficiente de correlación	,293**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	120	120

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: base de datos

**Interpretación:** Su Tercera Hipótesis específico fue existe un vínculo entre la Capacidad de comunicación y la fidelización de las Mypes de la “Caja Municipal de ahorro y crédito Ica” - Villa el Salvador; objetivo que fue logrado al sobreponer la prueba de Tau-b de Kendall, la cual señala la existencia de relación entre las dos variantes con un valor de correlación igual a 0,293.y una sig. Bilateral que es menor que 0,05, por lo que se aprueba la hipótesis alterna y se deja de lado la hipótesis nula.

Tabla 11

*Prueba de correlación entre capacidad de accesibilidad y fidelización de las Mypes de la “Caja Municipal de ahorro y crédito Ica” - Villa el Salvador, 2017.*

		D4: Capacidad de accesibilidad	V2: Fidelización
Tau_b de Kendall	Coeficiente de correlación	1,000	,436**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	120	120
	Coeficiente de correlación	,436**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	120	120

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: base de datos



**Interpretación:** Su cuarta Hipótesis específico fue existe un vínculo entre la Capacidad de accesibilidad y la fidelización de las Mypes de la “Caja Municipal de ahorro y crédito Ica” - Villa el Salvador; objetivo que fue logrado al sobreponer la prueba de Tau-b de Kendall, la cual señala la existencia de relación entre las dos variantes con un valor de correlación igual a 0,436\*\*.y una sig. Bilateral que es menor que 0,05, por lo que se aprueba la hipótesis alterna y se deja de lado la hipótesis nula.

Tabla 12

*Prueba de correlación entre capacidad de credibilidad y fidelización de las Mypes de la “Caja Municipal de ahorro y crédito Ica” - Villa el Salvador, 2017.*

		D5: Capacidad de credibilidad	V2: Fidelización
Tau_b de Kendall	Coeficiente de correlación	1,000	,467**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	120	120
	Coeficiente de correlación	,467**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	120	120

\*\*. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: base de datos

**Interpretación:** Su quinto Hipótesis específico fue existe un vínculo entre la Capacidad de credibilidad y la fidelización de las Mypes de la “Caja Municipal de ahorro y crédito Ica” - Villa el Salvador, 2017; objetivo que fue logrado al sobreponer la prueba de Tau-b de Kendall, la cual señala la existencia de relación entre las dos variantes con un valor de correlación igual a 0,467\*\*.y una sig. Bilateral que es menor que 0,05, por lo que se aprueba la hipótesis alterna y se deja de lado la hipótesis nula.

Tabla 13

*Prueba de correlación entre capacidad de comprensión y fidelización de las Mypes de la “Caja Municipal de ahorro y crédito Ica” - Villa el Salvador, 2017.*

		D6: Capacidad de comprensión	V2: Fidelización
Tau_b de Kendall	Coeficiente de correlación	1,000	,245**
	D6: Capacidad de comprensión		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	120	120
	Coeficiente de correlación	,245**	1,000
	V2: Fidelización		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	120	120

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: base de datos

Interpretación: Su sexta Hipótesis específico fue existe un vínculo entre la Capacidad de comprensión y la fidelización de las Mypes de la “Caja Municipal de ahorro y crédito Ica” - Villa el Salvador, 2017; objetivo que fue logrado al sobreponer la prueba de Tau-b de Kendall, la cual señala la existencia de relación entre las dos variantes con un valor de correlación igual a 0,245\*\* y una sig. Bilateral que es menor que 0,05, por lo que se aprueba la hipótesis alterna y se deja de lado la hipótesis nula.

#### **IV. DISCUSSION**

Este Proyecto de Indagación presenta como objetivo identificar la relación entre el servicio al cliente y la fidelización de micro y pequeños empresarios en la Caja Municipal Ica” de Villa el Salvador, 2017, De la misma manera se busca Analizar la relación entre todas las dimensiones de la primera variante (Capacidad de respuesta, atención, comunicación, accesibilidad, credibilidad y comprensión), con la segunda variante.

La indagación se ajusta a los usuarios de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica SA, puesto que las soluciones únicamente lograran ser deducidos a solo el grupo de Clientes. Además es muy necesario recordar que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica SA, está dedicada a poner énfasis en la gestión de elaborar planes de retención, puesto que presenta uno de sus propósitos institucionales, conservar y rescatar a los usuarios, de tal modo que se están empleando instrumentos que hace que hace elevar el número de usuarios.

Los instrumentos que se emplearon han sido elaborados hacia la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica SA y posteriormente se validó por 5 expertos de la Universidad Cesar Vallejo con una calificación del 78% seguidamente de una prueba piloto se halla la confiabilidad con una alfa de Cronbach de 0.786 para la serie de preguntas de Atención al cliente y 0.802 de Fidelización de los usuarios.

Las soluciones demuestran que los usuarios de la Caja Municipal Ica SA, califican el Atención al cliente como bueno en un 55,9%, sin embargo, se presenta un conjunto que lo califica como regular, posición que para el área administrativa debería ser evaluada en la Caja Municipal Ica SA. Por otro orden se presenta que los mismos usuarios mencionan que es Alta en la Fidelización del usuario de la Caja Municipal Ica SA en un 72.9%.

No obstante si analizamos el vínculo que presentan ambas variantes se aprecia que el porcentaje elevado de los datos se centra en la diagonal principal de las soluciones de la tabla cruzada, en el cual los usuarios que plantean que el Servicio al cliente es Bueno con un 53,4%. La información de este efecto nos conlleva afirmar que hay un nexo lineal directo mediante ambas variantes; solución que es comprobado con la prueba estadística de Tau\_b de Kendall (0.695, Sig. (Bilateral) = 0.000;  $p \leq 0.05$ ), que anuncia la existencia del nexo lineal directo mediante ambas variantes que son Servicio al cliente y Fidelización. Esta correlación también se ha identificado en los estudios que forman parte de los antecedentes internacionales, dentro de los cuales se puede citar a Sánchez (2013) en su proyecto nombrado: “Atención al cliente y fidelización en cooperativas de ahorro y crédito de la

ciudad de Quito, 2013”, que informa la presencia de un vínculo muy significativo a través de la atención al cliente y fidelización en cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quito, 2013. ( $r = 0,762$ ; significancia = 0,001). También Enríquez (2011), anuncia en su indagación: “El servicio al cliente y la fidelización en restaurantes del centro de Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicios”. Quien señala que existe una relación significativa al 0,05 y de nivel medio con valor de 0,593 entre el servicio al cliente y la fidelización. De igual modo, se presencié que Cuevas & Mori (2014), su indagación con nombre: “Influencia del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014”, han establecido como el servicio al cliente influye a través del nivel de ventas de los establecimientos de cadenas Claro en Tottus – Mall. El vínculo presente es de grado elevado ( $r = 0,865$ ) con una significancia de 0,05. El reto de la entidad bancaria es elevar la cifra de usuarios que perciben que la función que brinda la “Caja Municipal Ica” - Villa el Salvador es bueno, debido que de un total de 120 encuestados 86 de ellos tiene una buena percepción del servicio., manifestando el vínculo mediante el Servicio del cliente y su influencia en la fidelización de la micro y pequeña empresas. Dichos efectos nos demuestran la presencia de enlace que hay mediante las variantes Servicio del cliente y Fidelización en distintos ejemplos de entidades, lo cual son las empresas estimadas hacia dichas soluciones.

Precisando los productos de las dimensiones de Servicio del cliente en manera autónoma se contempla que la Capacidad de respuesta es lo que evalúan y adquieren con 45.8% de bueno, seguidamente de la dimensión de Capacidad de atención con 73.7% de bueno; luego se observa que la dimensión Capacidad de comunicación tiene 79.7% de bueno, luego se observa que la dimensión Capacidad de accesibilidad tiene 69.5% de bueno, por último está Capacidad de credibilidad con 80.0% de bueno; no obstante la totalidad de las dimensiones están arriba de la variante Servicio al cliente que presenta un 55.9% de bueno. Dicho esto el personal administrativo y encargados mayores de la Caja Municipal Ica SA tendrán que desarrollar sus indicadores de Capacidad de respuesta y Capacidad de accesibilidad además todo el desempeño de los resultados prometidas por parte del personal de la Caja Municipal Ica SA.

Los productos de la prueba estadística de correlación mediante las dimensiones de Servicio al cliente y Fidelización, concuerdan nuevamente es concurrente con los resultados salidos en las tablas cruzadas. Los resultados más elevados obtenidos afectan a las dimensiones de

Capacidad de respuesta y fidelización, Se anuló la hipótesis nula debido a que el valor de la prueba de correlación señala un coeficiente de 0,695\*\*; con un alto nivel de significancia de  $P= 0,000$ . Con un nivel de correlación es de nivel medio o moderado y la dimensión Capacidad de atención y fidelización, La hipótesis sobre la Capacidad de atención y la fidelización de micro y pequeños empresarios en la “Caja Municipal Ica” de Villa el Salvador, 2017; fue aceptada debido a que el valor de la relación según Tau-b de Kendall es de 0,644\*\*; siendo de nivel moderado o medio, con un elevado nivel de significancia de  $P= 0,000$ . Continuando con la dimensión Capacidad de credibilidad y fidelización, Sobre la prueba de Tau-b de Kendall, la cual menciona la presencia de vínculo mediante ambas variantes con un valor de correlación igual a 0,467. La hipótesis es válida puesto que el valor de la relación es de 0,467 y corresponde al nivel bajo, con un alto nivel de significancia de  $P= 0,000$ . Teniendo en cuenta los resultados alcanzados que son menores corresponden Capacidad de comunicación y fidelización, la Capacidad de comunicación y la fidelización de micro y pequeños empresarios en la “Caja Municipal Ica” de Villa el Salvador, 2017; la prueba de Tau-b de Kendall menciona la presencia de vínculo mediante ambas variantes con un valor de correlación igual a 0,293. La relación es de nivel bajo, sin embargo la hipótesis nula es rechazada y se logra inferir la existencia de correlación con un alto nivel de significancia de  $P= 0,000$ . Al igual que la dimensión Capacidad de credibilidad y fidelización, Sobre el vínculo entre Capacidad de credibilidad y la fidelización de micro y pequeños empresarios en la “Caja Municipal Ica” de Villa el Salvador, 2017, la prueba de Tau-b de Kendall, la cual señala la existencia de relación entre las dos variantes con un valor de correlación igual a 0,467. La hipótesis es válida debido a que el valor de la relación es de 0,467 y corresponde al nivel bajo, con un alto nivel de significancia de  $P= 0,000$ . Por ultimo tenemos a Capacidad de comprensión y fidelización, En cuanto al vínculo mediante la Capacidad de comprensión y la fidelización de micro y pequeños empresarios en la “Caja Municipal Ica” de Villa el Salvador, 2017, la prueba de Tau-b de Kendall, señala la presencia de nexo en cuanto a ambas variantes con un valor de correlación igual a 0,245. En conclusión, se puede decir que todas las variante de Servicio al cliente están correlacionadas en manera directa, correspondiendo la correlación más baja a Capacidad de comprensión y la más alta a Capacidad de respuesta y Capacidad de atención.

## **V. CONCLUSIONES**

De acuerdo a los resultados que se han obtenido se concluye lo siguiente:

Se logró analizar la relación entre ambas variantes. Al sobreponer la prueba de correlación de Tau-b de Kendall, señala la existencia vinculada significativa entre las dos variantes con un valor de correlación igual a 0,695. Con una significancia de  $P= 0,000$ . Así mismo el vínculo es de nivel medio o moderado.

Se ha identificado la relación entre la primera dimensión de la variante Servicio, la cual es Capacidad de respuesta y la segunda variante fidelización de mypes en la “Caja Municipal de ahorro y crédito Ica” de Villa el Salvador, 2017; al sobreponer la prueba de Tau-b de Kendall, se observa la existencia vinculada entre las dos variantes con un valor de correlación igual a 0,216\*\*. Correlación de nivel bajo, pero altamente significativa ( $P= 0,000$ ).

Se ha identificado la relación entre la segunda dimensión de la variante Servicio, la cual es Capacidad de atención y la fidelización de mypes en la “Caja Municipal de ahorro y crédito Ica” de Villa el Salvador, 2017. La prueba de Tau-b de Kendall, señala la existencia vinculada entre las dos variantes con un valor igual a 0,644. La relación es de nivel moderado o medio y el nivel de significancia es de  $P= 0,000$ .

Existen evidencias suficientes que permiten identificar la relación entre la Capacidad de comunicación y la fidelización de mypes en la “Caja Municipal de ahorro y crédito Ica” de Villa el Salvador, 2017; además al sobreponer la prueba de Tau-b de Kendall señala la existencia vinculada entre las dos variantes con un valor de correlación igual a 0,293. La relación es de nivel bajo y la significancia es de  $P= 0,000$ .

Fue posible identificar la relación entre la Capacidad de accesibilidad y la fidelización de mypes en la “Caja Municipal de ahorro y crédito Ica” de Villa el Salvador, 2017; debido a que la prueba de Tau-b de Kendall señala la existencia vinculada entre las dos variantes con un valor de correlación igual a 0,436. La relación es de nivel bajo y el nivel de significancia de  $P= 0,000$ .



Se ha identificado la relación entre la Capacidad de credibilidad y la fidelización mypes en la “Caja Municipal de ahorro y crédito Ica” de Villa el Salvador, 2017; debido a que la prueba de Tau-b de Kendall señala la existencia vinculada entre las dos variantes con un valor de correlación igual a 0,467. La relación es de nivel bajo. En tanto que, el nivel de significancia de  $P= 0,000$ .

Los resultados obtenidos permitieron identificar la relación entre la Capacidad de comprensión y la fidelización de mypes en la “Caja Municipal de ahorro y crédito Ica” de Villa el Salvador, 2017; a través de la prueba de Tau-b de Kendall que señala la existencia vinculada entre las dos variantes con un valor de correlación igual a 0,245 con un alto nivel de significancia de  $P= 0,000$ . La correlación es de nivel bajo.

## **VI. RECOMENDACIONES**

En base al análisis realizado en esta investigación, es preciso recomendar lo siguiente:

Es necesario mejorar la capacidad de respuesta, de atención y de comunicación en la entidad bancaria, debido a que existe una percepción negativa por parte de aproximadamente la mitad de los clientes sometidos a medición. Al mismo tiempo es necesario potenciar y la credibilidad que ha logrado la entidad bancaria en los micro y pequeños empresarios de Villa el Salvador y construir una mejor imagen institucional tomando como base esta característica lograda.

Se debe instaurar políticas que ayuden a agilizar los procedimientos administrativos, en favor de los clientes de esta entidad ya que, existe la percepción de los clientes que la institución tiene retrasos en la solución a sus problemas. Cumplir con los plazos establecidos y normados de acuerdo a Ley.

Es necesario que se coberture mejor la atención a los clientes. La percepción que ellos tienen es que la entidad no está capacitada para poder cubrir la demanda de la totalidad de casos que se presentan a diario en la entidad bancaria. Se debe capacitar al personal que muestra dificultades en el cumplimiento de sus labores y en el mayor de los casos se puede sustituir.

Se debe mejorar los canales formales de comunicación con los clientes a fin de evitar que estos se sientan escuchados. Se puede brindar mayor acceso al cliente a plataformas virtuales de quejas y reclamos o de orientación o de apertura de líneas telefónicas donde le cliente pueda hacer llegar sus dificultades y porque no también sus reconocimientos.

Se recomienda la planificación y ejecución de campañas publicitarias y la apertura de mecanismos para que los potenciales clientes que estén interesados en forma parte de la cartera de clientes no perciban que la entidad solicita trámites y requerimientos tediosos que terminan por hacer desistir en su interés de pertenecer a esta caja municipal.

Se recomienda tomar esta característica de credibilidad, como base de la expansión en el mercado a fin de que los clientes puedan compartir sus experiencias exitosas a la comunidad. Se debe aperturar un registro en las mypes de la “Caja Municipal de ahorro y crédito Ica” de

Villa el Salvador, que hayan alcanzado grandes logros empresariales a fin de que sirva de referencia para quienes tengan el interés o cuenten con proyectos empresariales.

Se necesita cambiar la actitud de los colaboradores que no cuentan con el perfil para lograr que sus clientes perciban que no solo son escuchados sino que son comprendidos por los colaboradores esta entidad. Es necesario someterlos a procesos de inducción y capacitación permanente.

## **VII. REFERENCIAS**

- Alcaide, L. (2015) La fidelización: personal y estrategias. Ed. Paraninfo S.A. Madrid, España.
- Bustos, P. (2007) Fidelización del cliente. Ed. Ideas propias, Vigo. Barcelona, España.
- Cárdenas, L y Pluas, W. (2013), Tesis: *“La fidelización a través de estrategias de CRM con herramientas social media”*. Universidad Estatal De Milagro en Ecuador. Quito, Ecuador.
- Cuevas, P. & Mori, N. (2014), tesis: *“Influencia del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014”*. Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo. Perú.
- Cuyan, A. & Olaya, P. (2015), tesis: *“El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la tienda GQ, Tarapoto”*. Presentada para optar el grado académico de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales, en la Universidad Peruana Unión.
- Enríquez, E. (2011), tesis: *“El servicio al cliente y la fidelización en restaurantes del centro de Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicios”*. Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra. España.
- García, T. (2011) la fidelización de clientes. Ed. ESIC. Madrid, España.
- Grandez, R. (2013), tesis: *“Evaluación del marketing de servicio y su influencia en la fidelización de clientes en la Empresa Difusora Cable Mundo en el distrito de Tarapoto en el periodo 2013”*. Universidad Cesar Vallejo. Perú.
- Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P. (2010) Metodología de la investigación científica. McGraw-Hill Education. México

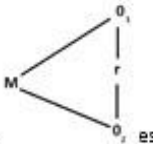
López, F (2011) alcanzado la excelencia mediante el servicio al cliente. Ed. Díaz Santos. España.

Ñaupas, H. y Mejía, E. (2011) Metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa. Ediciones de la U. Perú.

Paz, R. (2005) servicio al cliente, la comunicación y la calidad. Ed. Vigo. España.

Vertice, C. (2010) El servicio al cliente y la cadena de suministros. Ed. ECOE. Colombia

**ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA SOBRE SERVICIO AL CLIENTE Y FIDELIZACIÓN DE MICRO Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS EN LA “CAJA MUNICIPAL ICA” DE VILLA EL SALVADOR, 2017**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE/ DIMENSIONES	METODOLOGIA
<b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿Qué vínculo se halla mediante servicio al cliente y fidelización de micro y pequeños empresarios en la “Caja Municipal Ica” de Villa el Salvador, 2017?	<b>OBJETIVO GENERAL</b> Determinar la relación entre el servicio al cliente y fidelización de micro y pequeños empresarios en la “Caja Municipal Ica” de Villa el Salvador, 2017	<b>HIPOTESIS GENERAL</b> Existe relación significativa entre el servicio al cliente y fidelización de micro y pequeños empresarios en la “Caja Municipal Ica” de Villa el Salvador, 2017	<b>VARIABLE 1:</b> Servicio al cliente  <b>Dimensiones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidad de respuesta</li> <li>- Capacidad de atención</li> <li>- Capacidad de comunicación</li> <li>- Capacidad de accesibilidad</li> <li>- Capacidad de credibilidad</li> <li>- Capacidad de comprensión</li> </ul>	<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b> No experimental  <b>DISEÑO:</b> <u>Correlacional</u>   M = Micro y pequeños empresarios en la “Caja Municipal Ica” de Villa el Salvador. O <sub>1</sub> = Servicio al cliente. O <sub>2</sub> = Fidelización. r = Coeficiente de correlación
<b>PROBLEMA ESPECIFICOS</b>  1. ¿Qué vínculo se halla mediante la Capacidad de respuesta y la fidelización de micro y pequeños empresarios en la “Caja Municipal Ica” de Villa el Salvador, 2017? 2. ¿Qué vínculo se halla mediante Capacidad de atención y la fidelización de micro y pequeños empresarios en la “Caja Municipal Ica” de Villa el Salvador, 2017? 3. ¿Qué vínculo se halla mediante Capacidad de comunicación y la fidelización de micro y pequeños empresarios en la “Caja Municipal Ica” de Villa el Salvador, 2017? 4. ¿Qué vínculo se halla mediante Capacidad de accesibilidad y la fidelización de micro y pequeños empresarios en la “Caja Municipal Ica” de Villa el Salvador, 2017? 5. ¿Qué vínculo se halla mediante Capacidad de credibilidad y la fidelización de micro y pequeños empresarios en la “Caja Municipal Ica” de Villa el Salvador, 2017? 6. ¿Qué vínculo se halla mediante Capacidad de comprensión y la fidelización de micro y pequeños empresarios en la “Caja Municipal Ica” de Villa el Salvador, 2017?	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>  1. Identificar la relación entre la Capacidad de respuesta y la fidelización de micro y pequeños empresarios en la “Caja Municipal Ica” de Villa el Salvador, 2017. 2. Identificar la relación entre la Capacidad de atención y la fidelización de micro y pequeños empresarios en la “Caja Municipal Ica” de Villa el Salvador, 2017. 3. Identificar la relación entre la Capacidad de comunicación y la fidelización de micro y pequeños empresarios en la “Caja Municipal Ica” de Villa el Salvador, 2017. 4. Identificar la relación entre la Capacidad de accesibilidad y la fidelización de micro y pequeños empresarios en la “Caja Municipal Ica” de Villa el Salvador, 2017. 5. Identificar la relación entre la Capacidad de credibilidad y la fidelización de micro y pequeños empresarios en la “Caja Municipal Ica” de Villa el Salvador, 2017. 6. Identificar la relación entre la Capacidad de comprensión y la fidelización de micro y pequeños empresarios en la “Caja Municipal Ica” de Villa el Salvador, 2017	<b>HIPOTESIS ESPECIFICAS</b>  1. Existe relación significativa entre la Capacidad de respuesta y la fidelización de micro y pequeños empresarios en la “Caja Municipal Ica” de Villa el Salvador, 2017. 2. Existe relación significativa entre la Capacidad de atención y la fidelización de micro y pequeños empresarios en la “Caja Municipal Ica” de Villa el Salvador, 2017. 3. Existe relación significativa entre la Capacidad de comunicación y la fidelización de micro y pequeños empresarios en la “Caja Municipal Ica” de Villa el Salvador, 2017. 4. Existe relación significativa entre la Capacidad de accesibilidad y la fidelización de micro y pequeños empresarios en la “Caja Municipal Ica” de Villa el Salvador, 2017. 5. Existe relación significativa entre la Capacidad de credibilidad y la fidelización de micro y pequeños empresarios en la “Caja Municipal Ica” de Villa el Salvador, 2017. 6. Existe relación significativa entre la Capacidad de comprensión y la fidelización de micro y pequeños empresarios en la “Caja Municipal Ica” de Villa el Salvador, 2017	<b>VARIABLE 2:</b> Fidelización  <b>Dimensiones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Personalización</li> <li>- Diferenciación</li> <li>- Satisfacción</li> <li>- Crear hábito</li> <li>- Implicación emocional</li> </ul>	

**POBLACION**  
 120 Micro y pequeños empresarios en la “Caja Municipal Ica” de Villa el Salvador.

**MUESTRA**  
 120 Micro y pequeños empresarios en la “Caja Municipal Ica” de Villa el Salvador.

**MUESTREO**  
 No probabilístico - intencional.

**TECNICA**  
 Encuesta

**INSTRUMENTOS**  
 Cuestionario



**TABLA DE ESPECIFICACIONES SOBRE SERVICIO AL CLIENTE Y FIDELIZACIÓN DE MICRO Y PEQUEÑOS EMPRESARIOS EN LA “CAJA MUNICIPAL ICA” DE VILLA EL SALVADOR, 2017**

VARIABLE	DIMENSIONES	PESO	INDICADORES	CANTIDAD DE ITEMS
SERVICIO AL CLIENTE	Capacidad de respuesta	10	- Rapidez en la atención.	4
			- Capacidad de corregir errores.	
	Capacidad de atención	30	- Tipo de servicio.	8
			- Brindar comodidad al usuario.	
			- Preocupación por generar impresión.	
			- Motivación por brindar servicio.	
	Capacidad de comunicación	15	- Tipo de lenguaje.	6
			- Uso de canales formales de comunicación.	
			- Informar a tiempo.	
	Capacidad de accesibilidad	15	- Inclusión	6
			- Amabilidad	
			- Valoración	
	Capacidad de credibilidad	15	- Capacidad de compromiso con el cliente.	6
			- Confianza.	
			- Satisfacción de expectativas.	
	Capacidad de comprensión	15	- Análisis de necesidades.	6
			- Búsqueda de soluciones.	
			- Intercambio de roles.	
FIDELIZACIÓN	Personalización	15	- Información oportuna sobre el servicio.	6
			- Ventajas frente a otros servicios.	
	Diferenciación	15	- Diferenciación.	6
			- Dominio y conocimiento del producto o servicio.	
	Satisfacción	30	- Percepción del servicio.	8
			- Expectativas satisfechas.	
	Crear Hábito	20	- Frecuencia en el uso del servicio.	8
			- Uso del servicio en los proyectos personales y familiares.	
	Implicación Emocional	20	- Interacción con otros servicios.	8
			- Nexos emocionales con el cliente.	

### MATRIZ DE EVIDENCIAS INTERNAS PARA LA DISCUSIÓN

Variable y/o dimensión	Resultado	
	Solo variable y/o dimensión	Interrelación con variable 2 (Fidelización)
Servicio al cliente	4,2% malo; el 39,8% regular y el 55,9% bueno.	El 55,9% de los micro y pequeños empresarios de la “Caja Municipal Ica” de Villa el Salvador expresan que el servicio al cliente es bueno. En tanto, la fidelización para el 72,9% es alta. Por tanto, consideran que el servicio al cliente es bueno y la fidelización es alta.
Capacidad de respuesta	21,2% mala; el 33,1% regular y el 45,8% buena	El 45,8% de los micro y pequeños empresarios de la “Caja Municipal Ica” de Villa el Salvador expresan que la capacidad de respuesta es buena. Sin embargo, la fidelización para el 72,9% es alta. Por tanto, consideran que la capacidad de respuesta es buena y la fidelización es alta.
Capacidad de atención	12,7% mala; el 13,6% regular y el 73,7% buena.	El 73,7% de los micro y pequeños empresarios de la “Caja Municipal Ica” de Villa el Salvador expresan que la capacidad de atención es buena. Así mismo, la fidelización para el 72,9% es alta. Por tanto, consideran que la capacidad de atención es buena y la fidelización es alta.
Capacidad de comunicación	4,2% mala; el 16,1% regular y el 79,7% buena	El 79,7% de los micro y pequeños empresarios de la “Caja Municipal Ica” de Villa el Salvador expresan que la capacidad de comunicación es buena. Además, la fidelización para el 72,9% es alta. Por tanto, consideran que la capacidad de comunicación es buena y la fidelización es alta.
Capacidad de accesibilidad	9,3% mala; el 21,2% regular y el 69,5% buena	El 69,5% de los micro y pequeños empresarios de la “Caja Municipal Ica” de Villa el Salvador expresan que la capacidad de accesibilidad es buena. En cuanto a la fidelización para el 72,9% es alta. Por tanto, consideran que la capacidad de accesibilidad es buena y la fidelización es alta.
Capacidad de credibilidad	5,8% mala; el 14,2% regular y el 80% buena.	El 80% de los micro y pequeños empresarios de la “Caja Municipal Ica” de Villa el Salvador expresan que la capacidad de credibilidad es buena. Así mismo, la fidelización para el 72,9% es alta. Por tanto, consideran que la capacidad de credibilidad es buena y la fidelización es alta.

Capacidad de comprensión	7,5% mala; el 26,7% regular y el 65,8% buena.	El 65,8% de los micro y pequeños empresarios de la “Caja Municipal Ica” de Villa el Salvador expresan que la capacidad de comprensión es buena. En cuanto a la fidelización para el 72,9% es alta. Por tanto, consideran que la capacidad de comprensión es buena y la fidelización es alta.
--------------------------	---	--

Fuente: Elaboración del autor en base a su investigación (2017)

## MATRIZ DE EVIDENCIAS EXTERNAS PARA LA DISCUSIÓN

Variables: Servicio al cliente y fidelización		
Autor (Año)	Hipótesis	Prueba estadística
Cárdenas & Pluas (2013)	La fidelización está relacionada significativamente con las estrategias de CRM con herramientas social media.	Rho de Spearman Rho=0.643, Sig. (bilateral) = 0.012; ( $p \leq 0.05$ )
Sánchez (2013)	Atención al cliente está relacionada de manera directa y significativa con la fidelización en cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Quito, 2013.	R de Pearson R=0.762, Sig. (bilateral) = 0.001; ( $p \leq 0.05$ )
Cuevas & Mori (2014)	El servicio al cliente está relacionado de manera significativa con el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014.	R de Pearson R=0.865, Sig. (bilateral) = 0.050; ( $p \leq 0.05$ )
Grandez (2013)	El marketing de servicio influye en la fidelización de clientes en la Empresa Difusora Cable Mundo en el distrito de Tarapoto en el periodo 2013.	R de Pearson R=0.567, Sig. (bilateral) = 0.000; ( $p \leq 0.05$ )
Enríquez (2011)	El servicio al cliente tiene relación significativa con la fidelización en restaurantes del centro de Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicios.	R de Pearson R=0.593, Sig. (bilateral) = 0.050; ( $p \leq 0.05$ )
Cuyan & Olaya (2015)	No existe relación directa entre el Neuro marketing y la fidelización en los clientes de la tienda GQ, Tarapoto.	R de Pearson R=0.293, Sig. (bilateral) = 0.288; ( $p > 0.05$ )

Fuente: Investigaciones previas a esta investigación.

## CUESTIONARIO PARA MEDIR SERVICIO AL CLIENTE

NOMBRE: .....

DNI: ..... GENERO: Masculino ☒ Femenino: ☐

Estimado docente requiero que lea detenida ente y luego responda de manera VERAZ cada una de las siguientes interrogantes, que buscan recolectar información sobre servicio al cliente.

Nº	ITEMS	ESCALA				
		Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
		5	4	3	2	1
<b>Capacidad de respuesta</b>						
1	Brindan el servicio en el tiempo que señalan.	5	4	3	2	1
2	Cada vez que acude a la entidad bancaria soluciona sus problemas o dificultades con rapidez.	5	4	3	2	1
3	Si en algo se equivocan al atenderlo lo llaman para disculparse.	5	4	3	2	1
4	La entidad es capaz de reconocer errores	5	4	3	2	1
<b>Capacidad de atención</b>						
5	El servicio es personalizado.					
6	El servicio es integral, busca satisfacer de manera general las inquietudes del cliente					
7	En la atención al usuario de busca brindar comodidad y bienestar.	5	4	3	2	1
8	La principal preocupación del personal que atiende al usuario es que se sienta a gusto con la atención que recibe.	5	4	3	2	1
9	Reconoce que el personal en general da buena impresión al cliente desde que ingresa.	5	4	3	2	1
10	El cliente se siente en confianza con el personal de la entidad bancaria.	5	4	3	2	1
11	El personal demuestra estar motivado para brindar un servicio de calidad.	5	4	3	2	1
12	Observa que el personal labora con mucho entusiasmo y alegría.	5	4	3	2	1
<b>Capacidad de comunicación</b>						
13	El lenguaje que se utiliza para informar a los usuarios es claro y sencillo.	5	4	3	2	1
14	El cliente entiende las indicaciones brindadas, el personal es paciente	5	4	3	2	1
15	Como cliente es notificado de manera formal sobre sus reclamos.	5	4	3	2	1

16	La entidad hace llegar formalmente de manera física o virtual sus estados de cuenta y otras informaciones.	5	4	3	2	1
17	Sus peticiones son atendidas en el menor tiempo posible.	5	4	3	2	1
18	Sus documentos como: estados de cuentas y otros, le son entregados de manera oportuna.	5	4	3	2	1
<b>Capacidad de accesibilidad</b>						
19	Reconoce que la entidad lo hace participe de todas las actividades en beneficio del cliente.	5	4	3	2	1
20	Observa que la entidad le brinda confianza cada vez que acude a la entidad bancaria.	5	4	3	2	1
21	El personal en general es amable.	5	4	3	2	1
22	Se unió a la entidad bancaria por la amabilidad del trato.	5	4	3	2	1
23	Observa que es importante para la entidad bancaria.	5	4	3	2	1
24	Observa que atenderlo no es un problema para el personal.	5	4	3	2	1
<b>Capacidad de credibilidad</b>						
25	Cree que puede confiar en su entidad bancaria.	5	4	3	2	1
26	Reconoce que la entidad bancaria está comprometida en favor de sus clientes.	5	4	3	2	1
27	Considera que puede confiar en lo que la entidad bancaria le ofrece.	5	4	3	2	1
28	De presentarse problemas económicos confía en que su entidad lo ayudará a solucionarlos.	5	4	3	2	1
29	La entidad ha cubierto sus expectativas.	5	4	3	2	1
30	La atención de los trabajadores es acorde a lo que ud. Esperaba.	5	4	3	2	1
<b>Capacidad de comprensión</b>						
31	La entidad bancaria conoce sus necesidades como cliente y se preocupa por ellas.	5	4	3	2	1
32	Los trabajadores logan comprender las necesidades que tiene como cliente.	5	4	3	2	1
33	La entidad bancaria es quien se encarga de encontrar soluciones a sus necesidades económicas.	5	4	3	2	1
34	Sus problemas económicos solo han sido solucionados al acudir a la entidad bancaria.	5	4	3	2	1
35	Los trabajadores tienen la capacidad de ponerse en el lugar del cliente.	5	4	3	2	1
36	Los trabajadores escuchan y saben escuchar a sus clientes.	5	4	3	2	1

## CUESTIONARIO PARA MEDIR FIDELIZACION

NOMBRE:.....

DNI:..... GENERO: Masculino ☒ Femenino: ☐

Estimado docente requiero que lea detenidamente y luego responda de manera VERAZ cada una de las siguientes interrogantes, que buscan recolectar información sobre la fidelización

Nº	ITEMS	ESCALA				
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en
		5	4	3	2	1
<b>Personalización</b>						
1	Esta entidad financiera le ofreció información acerca de sus servicios antes de ser cliente.	5	4	3	2	1
2	Si la entidad toma la decisión de cambiar las condiciones del servicio u otro aspecto, es comunicado con anticipación.	5	4	3	2	1
3	Se mantiene en la entidad porque le informan de los aspectos desfavorables	5	4	3	2	1
4	Esta entidad bancaria le ofrece ventajas que otras no le otorgan.	5	4	3	2	1
5	No cambiaria a otra entidad porque es difícil encontrar los mismos beneficios que le ofrece su actual banca.					
6	Participa en sorteos, regalos u otros beneficios que otra entidad ni le brinda.					
<b>Diferenciación</b>						
7	La entidad diferencia al cliente antiguo del cliente nuevo.	5	4	3	2	1
8	Los clientes antiguos tienen mayores beneficios que los nuevos.	5	4	3	2	1
9	Estar en las oficinas o en los cajeros de esta entidad lo hace sentir diferente a cuando acude a otras entidades bancarias.	5	4	3	2	1
10	Decidió pertenecer a esta entidad porque se enteró de las ventajas que le ofrecía.	5	4	3	2	1
11	Está en esta entidad porque ya conoce que cumple con lo que ofrece.	5	4	3	2	1
12	Conoce claramente todos los servicios que oferta esta institución.	5	4	3	2	1
<b>Satisfacción</b>						
13	Desde que ingresa a la institución se percibe que es una entidad de fiar.	5	4	3	2	1
14	Basta que se comuniquen con su entidad para saber que no está solo.	5	4	3	2	1
15	Incluso en el uso de los cajeros automáticos el servicio es de calidad.	5	4	3	2	1

16	Incluso sus familiares perciben que se brinda un buen servicio al cliente.	5	4	3	2	1
17	Son muchas las cualidades de la entidad bancaria que le impiden pertenecer a otra.	5	4	3	2	1
18	Son sus familiares que también le piden mantenerse en la entidad porque están satisfechos.	5	4	3	2	1
19	Incluso cuando acude con amigos a la entidad bancaria, estos pueden reconocer el buen servicio.	5	4	3	2	1
20	Piensa en mantener la relación con la entidad porque encontró lo que necesitaba.	5	4	3	2	1
<b>Crear Hábito</b>						
21	Se ha familiarizado porque es el servicio bancario que más utiliza.	5	4	3	2	1
22	Utiliza los servicios muy frecuentemente.	5	4	3	2	1
23	En esta entidad realiza casi el total de sus acciones bancarizadas.	5	4	3	2	1
24	Le es imposible dejar de acudir a la entidad bancaria, siempre tiene un motivo.	5	4	3	2	1
25	Existen familiares que son clientes gracias a que ud, les compartió su experiencia.	5	4	3	2	1
26	También recibe asesoría en los proyectos familiares.	5	4	3	2	1
27	Aun cuando algunos de sus familiares no son clientes, también son escuchados y atendidos en la entidad.	5	4	3	2	1
28	Separarse de esta entidad bancaria significaría no tener apoyo en sus proyectos.	5	4	3	2	1
<b>Implicación Emocional</b>						
29	La entidad lo invita a participar de actividades para interactuar con los colaboradores.	5	4	3	2	1
30	Recibe beneficios que incluso le han permitido conocer otros lugares.	5	4	3	2	1
31	La banca es tan personalizada que incluso vía telefónica se siente interactuar con el trabajador.	5	4	3	2	1
32	Esta banca le permite realizar todas las operaciones con otros bancos y otras instituciones.	5	4	3	2	1
33	Si tendría que dejar de ser cliente se podría muy triste.	5	4	3	2	1
34	Se siente en familia, tanto así, que no puede dejar de ser parte de la entidad.	5	4	3	2	1
35	Ya se familiarizo con muchos trabajadores que los ve como sus familiares.	5	4	3	2	1
36	Siente que ama a esta institución por lo bien que lo tratan.	5	4	3	2	1



BASE DE CLIENTE CAJA MUNICIPAL ICA - VILLA EL SALVADOR - 2017				
N	APELLIDO Y NOMBRE	DISTRITO	CAPITAL	CALIFICACION
1	ALBINO SANCHEZ, AGUSTINA	VILLA EL SALVADOR	S/. 90,000.00	NORMAL
2	HUMPIRI HUACANI, LUIS	VILLA EL SALVADOR	S/. 85,000.00	NORMAL
3	CHAMBI HUANCAPAZA, RENE	VILLA EL SALVADOR	S/. 80,000.00	NORMAL
4	GARCIA ESPINOZA, RAUL	VILLA EL SALVADOR	S/. 7,500.00	NORMAL
5	LLACHUAS VALDERRAMA, EPIFANIA	VILLA EL SALVADOR	S/. 30,000.00	NORMAL
6	ANGULO MONGE, OCTABIA	VILLA EL SALVADOR	S/. 80,000.00	NORMAL
7	ALVA POSTIGO, JUAN	VILLA EL SALVADOR	S/. 20,000.00	NORMAL
8	GAVILAN UCHUYA, JUAN	VILLA EL SALVADOR	S/. 22,000.00	NORMAL
9	MONTALVO VILCHEZ, ROSALIA	VILLA EL SALVADOR	S/. 50,000.00	NORMAL
10	LOPEZ HUAMAN, LEONARDA	VILLA EL SALVADOR	S/. 70,000.00	NORMAL
11	SOTO SALAS, GLADYZ	VILLA EL SALVADOR	S/. 45,000.00	NORMAL
12	SEGOVIA CULE, BETTY	VILLA EL SALVADOR	S/. 40,000.00	NORMAL
13	LOPEZ ZAMBRANO, DORIS	VILLA EL SALVADOR	S/. 26,000.00	NORMAL
14	REYEZ OBREGON, EDITH	VILLA EL SALVADOR	S/. 35,500.00	NORMAL
15	HUANCA FERREYROS, MARIA	VILLA EL SALVADOR	S/. 30,000.00	NORMAL
16	RIMACHI HUAUYA, MARIA	VILLA EL SALVADOR	S/. 5,000.00	NORMAL
17	MACAVILCA MENDOZA, FELIX	VILLA EL SALVADOR	S/. 9,000.00	NORMAL
18	AYQUI FIGUEROA, PILAR	VILLA EL SALVADOR	S/. 7,000.00	NORMAL
19	BELITO HILARIO, ANDREA	VILLA EL SALVADOR	S/. 2,000.00	NORMAL
20	PIZARRO HUAMANI, CALIXTO	VILLA EL SALVADOR	S/. 98,000.00	NORMAL
21	CABRERA LLOSA, TEOFILO	VILLA EL SALVADOR	S/. 200,000.00	NORMAL
22	MINAYA JAUREGUI, ALFREDO	VILLA EL SALVADOR	S/. 34,000.00	NORMAL
23	CHAUPIN VELIZ JUAN	VILLA EL SALVADOR	S/. 50,000.00	NORMAL
24	ALVARADO PEREZ, JUBER	VILLA EL SALVADOR	S/. 50,000.00	NORMAL
25	CCARI MAMANI, JUAN	VILLA EL SALVADOR	S/. 50,000.00	NORMAL
26	CANDIA REYES, LEONARDO	VILLA EL SALVADOR	S/. 50,000.00	NORMAL
27	VIVANCO ENCISO, FELICITAS	VILLA EL SALVADOR	S/. 67,000.00	NORMAL
28	PARRERA ESPINOZA, VICTOR	VILLA EL SALVADOR	S/. 67,000.00	NORMAL
29	QUISPE MAUCAILLA, VICTOR	VILLA EL SALVADOR	S/. 67,000.00	NORMAL
30	SANTOS CLAROS, VICTORIA	VILLA EL SALVADOR	S/. 67,000.00	NORMAL
31	VERA ALBA, LUIS	VILLA EL SALVADOR	S/. 67,000.00	NORMAL
32	ANCA GUARDIA, FELICITA	VILLA EL SALVADOR	S/. 83,000.00	NORMAL
33	SANDOVAL SUCLUPE, NILA	VILLA EL SALVADOR	S/. 45,000.00	NORMAL
34	MAMANI SOTO, ORTENCIA	VILLA EL SALVADOR	S/. 30,000.00	NORMAL
35	LIMAYLLA ESPINOZA, ANDY	VILLA EL SALVADOR	S/. 30,000.00	NORMAL
36	RUIZ ALLCA, LEANDRO	VILLA EL SALVADOR	S/. 30,000.00	NORMAL
37	SANTIAGO RETAMOZO, JIMM	VILLA EL SALVADOR	S/. 30,000.00	NORMAL
38	FLORES VEGA, CORNELIA	VILLA EL SALVADOR	S/. 30,000.00	NORMAL
39	CHAVEZ BERROCAL, DIANA	VILLA EL SALVADOR	S/. 30,000.00	NORMAL
40	LLANOS ALEJOS, FELIX	VILLA EL SALVADOR	S/. 30,000.00	NORMAL
41	NAVARRETE BALDEON, TEOFILO	VILLA EL SALVADOR	S/. 30,000.00	NORMAL
42	CHUCHICHANCA VILLEGAS, NASSER	VILLA EL SALVADOR	S/. 30,000.00	NORMAL
43	FLORES LOPEZ, ELENA	VILLA EL SALVADOR	S/. 30,000.00	NORMAL
44	VILA MONTOYA, PETER	VILLA EL SALVADOR	S/. 30,000.00	NORMAL

45	TUESTA DANTAS, FABIOLA	VILLA EL SALVADOR	S/. 30,000.00	NORMAL
46	MIRABAL ALVAREZ, OSCAR	VILLA EL SALVADOR	S/. 30,000.00	NORMAL
47	CAMA SOSA, EDGARD	VILLA EL SALVADOR	S/. 30,000.00	NORMAL
48	ROMERO QUIQUIA, MIRIAM	VILLA EL SALVADOR	S/. 30,000.00	NORMAL
49	SAAVEDRA CURIPUMA, LUIS	VILLA EL SALVADOR	S/. 30,000.00	NORMAL
50	RIVAS SERRANO, FLORA	VILLA EL SALVADOR	S/. 30,000.00	NORMAL
51	SOTO ASCARZA, ANGELA	VILLA EL SALVADOR	S/. 30,000.00	NORMAL
52	MONTALBAN SILUPU, LIZETH	VILLA EL SALVADOR	S/. 30,000.00	NORMAL
53	RIVERA PAUCCARA, MARIA	VILLA EL SALVADOR	S/. 30,000.00	NORMAL
54	DILAS RAFAEL, CANDELARIA	VILLA EL SALVADOR	S/. 30,000.00	NORMAL
55	JAIMES BARDALES, COSME	VILLA EL SALVADOR	S/. 30,000.00	NORMAL
56	SANDOVAL POMA, ROSA	VILLA EL SALVADOR	S/. 30,000.00	NORMAL
57	ÑUÑUVERA VALLADARES, NANCY	VILLA EL SALVADOR	S/. 30,000.00	NORMAL
58	TIRADO SARMIENTO, RAUL	VILLA EL SALVADOR	S/. 30,000.00	NORMAL
59	RUPAY MOSCOSO, JHON	VILLA EL SALVADOR	S/. 30,000.00	NORMAL
60	PILLCO OLMEDA, JOSE	VILLA EL SALVADOR	S/. 30,000.00	NORMAL
61	IBARGUEN CONDORI	VILLA EL SALVADOR	S/. 30,000.00	NORMAL
62	UYOLO HUAYTARA, AGUTINA	VILLA EL SALVADOR	S/. 30,000.00	NORMAL
63	AHUANARI CACHIQUE, MARIA	VILLA EL SALVADOR	S/. 30,000.00	NORMAL
64	GANTU GARAY, SANTIAGO	VILLA EL SALVADOR	S/. 30,000.00	NORMAL
65	CORREA VASQUEZ, ELMO	VILLA EL SALVADOR	S/. 30,000.00	NORMAL
66	HUAMAN PUMA, FLORENTINA	VILLA EL SALVADOR	S/. 30,000.00	NORMAL
67	RAMOS ALDORADIN, ANDRES	VILLA EL SALVADOR	S/. 30,000.00	NORMAL
68	URETA DE PALACIN, OLINDA	VILLA EL SALVADOR	S/. 30,000.00	NORMAL
69	LIMA CHUMBES, MAXIMA	VILLA EL SALVADOR	S/. 30,000.00	NORMAL
70	RUIZ TARRILLO, MARIA	VILLA EL SALVADOR	S/. 30,000.00	NORMAL
71	GARCIA SILVA, ISIDORA	VILLA EL SALVADOR	S/. 30,000.00	NORMAL
72	PINO ROJAS, AURORA	VILLA EL SALVADOR	S/. 30,000.00	NORMAL
73	AREVALO VELASQUEZ, ANGELA	VILLA EL SALVADOR	S/. 70,000.00	NORMAL
74	AVILA TORRES, FELICITA	VILLA EL SALVADOR	S/. 70,000.00	NORMAL
75	ROSALES RAMIREZ, JOSE	VILLA EL SALVADOR	S/. 70,000.00	NORMAL
76	UYOLO HUAUTARA, AGUSTINA	VILLA EL SALVADOR	S/. 70,000.00	NORMAL
77	DEZA VASQUEZ, CHARO	VILLA EL SALVADOR	S/. 70,000.00	NORMAL
78	BONIFACIO CERVANTES, FELIZ	VILLA EL SALVADOR	S/. 70,000.00	NORMAL
79	HUAMANYALLI GAMBOA, MARIA	VILLA EL SALVADOR	S/. 70,000.00	NORMAL
80	REYES ZURITA, JOSE	VILLA EL SALVADOR	S/. 70,000.00	NORMAL
81	ATOCCSA CANCHOS, PORFILIO	VILLA EL SALVADOR	S/. 70,000.00	NORMAL
82	FLORES ATOCCSA, ENRIQUE	VILLA EL SALVADOR	S/. 70,000.00	NORMAL
83	CHUQUIPIONDO CHAVEZ, MARIA	VILLA EL SALVADOR	S/. 70,000.00	NORMAL
84	SOLIS AUCCA, NARCISA	VILLA EL SALVADOR	S/. 70,000.00	NORMAL
85	FELICES VIVANCO, VICTOR	VILLA EL SALVADOR	S/. 70,000.00	NORMAL
86	SUTTA IITTO, JUANA	VILLA EL SALVADOR	S/. 70,000.00	NORMAL
87	CARHUATOCTO CULQUICONDOR, WILDE	VILLA EL SALVADOR	S/. 70,000.00	NORMAL
88	DE LA ROCA HUAMAN, ELENA	VILLA EL SALVADOR	S/. 70,000.00	NORMAL
89	FIERRO AMARO, JULIO	VILLA EL SALVADOR	S/. 70,000.00	NORMAL
90	TUCTO RAMOS, EDITH	VILLA EL SALVADOR	S/. 70,000.00	NORMAL

91	ROTAUAY LLATANCE, ZENON	VILLA EL SALVADOR	S/. 70,000.00	NORMAL
92	HOYOS GOMEZ, ISMAEL	VILLA EL SALVADOR	S/. 70,000.00	NORMAL
93	PALOMINO CHAVARRIA, ISMAEL	VILLA EL SALVADOR	S/. 70,000.00	NORMAL
94	TOVAR YSASI, ROSA	VILLA EL SALVADOR	S/. 70,000.00	NORMAL
95	SALINAS GARAY, EVELYN	VILLA EL SALVADOR	S/. 20,000.00	NORMAL
96	RAMOS PINTO, STEVE	VILLA EL SALVADOR	S/. 20,000.00	NORMAL
97	TORRES LIMACHE, JOSE	VILLA EL SALVADOR	S/. 20,000.00	NORMAL
98	BARTOLOME MARTINEZ, FELIPA	VILLA EL SALVADOR	S/. 20,000.00	NORMAL
99	SANTAMARIA CORONADO, WILFREDO	VILLA EL SALVADOR	S/. 20,000.00	NORMAL
100	JALIXTO OLARTE, VERONICA	VILLA EL SALVADOR	S/. 20,000.00	NORMAL
101	CASTILLO CUEVA, DIANAN	VILLA EL SALVADOR	S/. 20,000.00	NORMAL
102	PAREDES AGÜERO, MIRTHA	VILLA EL SALVADOR	S/. 20,000.00	NORMAL
103	LOPEZ PEREZ, FIDEL	VILLA EL SALVADOR	S/. 20,000.00	NORMAL
104	FARFAN MENDIVIL, DAVID	VILLA EL SALVADOR	S/. 20,000.00	NORMAL
105	DE LA CRUZ GRANADOS, YESENIA	VILLA EL SALVADOR	S/. 20,000.00	NORMAL
106	QUISPE SOSA, CARMEN	VILLA EL SALVADOR	S/. 20,000.00	NORMAL
107	PAREDES SANCHEZ, CARMEN	VILLA EL SALVADOR	S/. 20,000.00	NORMAL
108	PORTAL ALBAN, CARLOS	VILLA EL SALVADOR	S/. 20,000.00	NORMAL
109	LAIME YBAÑEZ ELVA	VILLA EL SALVADOR	S/. 20,000.00	NORMAL
110	PFCOFORIA DE TICONA, MARIA	VILLA EL SALVADOR	S/. 20,000.00	NORMAL
111	JAYO ANCO, MARIA	VILLA EL SALVADOR	S/. 20,000.00	NORMAL
112	CURI RAYME, ROSA	VILLA EL SALVADOR	S/. 20,000.00	NORMAL
113	PRADO PEBES, ELVA	VILLA EL SALVADOR	S/. 20,000.00	NORMAL
114	PPOCCO CAMILLA, HERNAN	VILLA EL SALVADOR	S/. 20,000.00	NORMAL
115	VALLEJOS CARDENAS, EMILIO	VILLA EL SALVADOR	S/. 20,000.00	NORMAL
116	LOZA QUISPE, ANGELA	VILLA EL SALVADOR	S/. 20,000.00	NORMAL
117	QUISPE PEÑA, ALICIA	VILLA EL SALVADOR	S/. 20,000.00	NORMAL
118	TITO FLORES, POMPEYA	VILLA EL SALVADOR	S/. 20,000.00	NORMAL
119	TEJADA HUAMANI, MERYLIN	VILLA EL SALVADOR	S/. 20,000.00	NORMAL
120	NORIEGA MUÑOZ, JULIA	VILLA EL SALVADOR	S/. 20,000.00	NORMAL



**UCV**  
UNIVERSIDAD  
CÉSAR VALLEJO

**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD  
DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02  
Versión : 10  
Fecha : 10-06-2019  
Página : 1 de 1

Yo, Diana Huamani Cajaleón, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Lima Este, revisora de la tesis titulada

"Servicio al cliente y fidelización de micro y pequeños empresarios en la Cda Municipal Ica de Villa el Salvador, 2017"

del (de la) estudiante Yanira Mitzi Contreras Leon, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha Lima, 23/10/19

Firma

Diana Huamani Cajaleón

DNI: 43648948

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

## FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

"Servicio al cliente y Fidelización de las Micro y Pequeña empresa de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Ica SA de Villa el Salvador, 2017"

### TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE, LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

#### AUTORA:

Yanira Milza Contreras León

#### ASESORA:

Dra. Mary Maribel Vásquez Ramírez

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN  
Marketing

LIMA - PERÚ  
2017



*[Firma]*

## Resumen de coincidencias

# 25 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

### Coincidencias

- | Nº | Fuente de Internet                                   | Porcentaje |
|----|--|------------|
| 1  | Entregado a Universidad...<br>Trabajo del estudiante | 21 %       |
| 2  | repositorio.uca.edu.pe<br>Fuente de Internet         | 2 %        |
| 3  | Entregado a Universidad...<br>Trabajo del estudiante | <1 %       |
| 4  | repositorio.ute.edu.ec<br>Fuente de Internet         | <1 %       |
| 5  | www.scribd.com<br>Fuente de Internet                 | <1 %       |
| 6  | repositorio.uss.edu.pe<br>Fuente de Internet         | <1 %       |

Yo Yamira Rita Contreras Leon, identificado con DNI N° 71523107,  
egresado de la Escuela Profesional de Administración de la  
Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo ( ) la divulgación y  
comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado  
"Servicio al cliente y Haulización de la micro y Pequeña empresa  
en Cajamarca Ica 2017"; en el Repositorio Institucional de la UCV  
(<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822,  
Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

  
FIRMA

DNI: 71523107

FECHA: 02 de Diciembre del 2017.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

T-08



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

Diana Huamani Cayllan

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Yanira Mitzi Contreras Leon

INFORME TITULADO:

Servicio al cliente y fidelización de micro y pequeña  
empresas en Caja Municipal Ica Villa el Salvador 2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 02-12-2017

NOTA O MENCIÓN: 12



[Signature]

\_\_\_\_\_  
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN